

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економічної кібернетики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри економічної кібернетики

_____ Іванченко Н.О.

«_____» _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(Пояснювальна записка)

здобувача освітнього ступеня «Магістр»

Тема: Ефективність впровадження та використання CRM системи на підприємстві

Виконав: Сперчун Олексій Вікторович

Керівник: д.е.н., професор Кудрицька Жанна Володимирівна

Консультанти з розділів:

Розділ 1: д.е.н., професор Кудрицька Ж.В.

Розділ 2: д.е.н., професор Кудрицька Ж.В.

Розділ 3: д.е.н., професор Кудрицька Ж.В.

Нормоконтролер із ЄСКД (ЄСПД):

к.е.н., доцент Густера О.М.

Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра економічної кібернетики
Освітній ступінь «Магістр»
Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економічної кібернетики

Іванченко Н.О.

«_____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студента: Сперчуна Олексія Вікторовича

Тема роботи: Ефективність впровадження та використання CRM системи на підприємстві затверджена наказом ректора № 1967/ст від 08.10.2020 р.

1. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі: 21.12.2020
2. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження в стандартизації інформаційно-аналітичних систем та бета-версію програмного забезпечення CRM Salesforce.
3. Зміст дослідження:
 - розгляд теоретичних засад інформаційно-аналітичних систем;
 - характеристика та класифікація інформаційно-аналітичних систем;
 - дослідження технічних характеристик CRM системи Salesforce;
 - аналіз бізнес процесів підприємства;
 - побудова оптимізованого бізнес процесів для продажу товару на підприємстві.
4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: 15 слайдів

Календарний план

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Отримання завдання на дипломну роботу	05.10.2020	
2	Огляд літератури за темою	05.10.2020-30.10.2020	
3	Ознайомлення з основними поняттями	30.10.2020-06.11.2020	
4	Аналіз сучасних інформаційно аналітичних систем	06.11.2020-10.11.2020	
5	Дослідження переваг та недоліків інтеграції CRM систем на підприємствах	10.11.2020-16.11.2020	
6	Аналіз бізнес процесу продажу товару на підприємств	17.11.2020	
7	Побудова оптимізованого бізнес процесу продажу товарів на підприємстві	17.11.2020-22.11.2020	
8	Реалізація нового бізнес процесу в CRM системі	22.11.2020-01.12.2020	
9	Аналіз отриманих результатів	02.12.2020-05.12.2020	
10	Розробка слайдів та написання Доповіді	05.12.2020-07.12.202	
11	Попередній захист кваліфікаційної Роботи	17.12.2020	
12	Корегування роботи за результатами попереднього захисту	17.12.2020-18.12.2020	
13	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи та слайдів	18.12.2020	
14	Підписання відгуку та рецензії	18.12.2020	
15	Захист кваліфікаційної роботи у ДЕК	23.12.2020	

5. Дата видачі завдання: **05.10.2020р.**

Керівник:

к.е.н., доцент

Кудрицька Ж.В.

Завдання прийняв для виконання

Сперчун О.В.

РЕФЕРАТ

Сперчуна Олексія Вікторовича. Ефективність впровадження та використання CRM системи на підприємстві. – Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 051 «Економіка», ОПП «Економічна кібернетика». Національний авіаційний університет, Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2020.

Дипломна робота містить 83 сторінки, 3 таблиць, 47 рисунків, список 51 використаних джерел з найменувань.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу та побудови бізнес процесів підприємства з використанням CRM-системи.

Предмет дослідження є CRM-система Salesforce та її функціональні та технологічні можливості для управління взаємовідносинами з клієнтами на підприємстві та оптимізації бізнес процесів підприємства.

Основна мета дослідження - розробка заходів по впровадженню інформаційно-аналітичної системи (на базі CRM-системи) для автоматизації взаємодії з замовниками (клієнтами), для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу, а також для поліпшення процесу обслуговування клієнтів, удосконалення бізнес-процесів, і ефективного аналізу результатів діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає у використанні технічних можливостей CRM системи для побудови перехресних та паралельних бізнес процесів, які дозволяють повністю автоматизувати процес продажів.

Ключові слова: CRM система, Salesforce, бізнес процес, оптимізація, взаємовідносини з клієнтами, алгоритмізація.

ABSTRACT

Sperchun Oleksii. Efficiency of implementation and use of CRM system at the enterprise. - Qualification work of the master in the specialty 051 "Economics", OPP "Economic Cybernetics". National Aviation University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

Thesis contains 83 pages, 3 tables, 47 figures, a list of used sources of 51 items.

The object of research is the processes of analysis and construction of business processes of the enterprise using a CRM-system.

The subject of the research is the Salesforce CRM system and its functional and technological capabilities for managing customer relationships in the enterprise and optimizing business processes of the enterprise.

The main purpose of the study is to develop measures for the implementation of information and analytical system (based on CRM-system) to automate interaction with customers (clients), to increase sales, optimize marketing, as well as to improve customer service, improve business processes, and effective analysis of performance.

The scientific novelty of the study is to use the technical capabilities of the CRM system to build cross-cutting and parallel business processes that allow you to fully automate the sales process.

Key words: CRM system, Salesforce, business process, optimization, customer relations, algorithmization.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.2. Характеристика CRM систем.....	8
1.2. Особливості впровадження CRM систем на підприємстві.....	16
1.3. Огляд функціоналу CRM з точки зору користувача	22
РОЗДІЛ 2.....	34
ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ SALESFORCE ТА ЙОГО ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ	34
2.1. Огляд та розвиток компанії Salesforce.....	34
2.2. Огляд функціоналу CRM системи Salesforce.....	37
РОЗДІЛ 3.....	54
ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМИ.....	54
3.1. Налаштування оптимізованих бізнес процесів в системі Salesforce.....	54
3.2. Практичне застосування автоматизованих процесів в системі.....	65
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасним організаціям, що працюють з великою кількістю клієнтів, дуже необхідно вибудовувати стратегії взаємовідносин і взаємодій з клієнтами, і управляти ними. Спеціально для цього було розроблено безліч інформаційно-аналітичних систем, що автоматизують більшість бізнес-процесів.

Все інформаційно-аналітичні системи служать для спрощення прийняття оперативних, тактичних і стратегічних управлінських рішень користувачами, що відповідають за аналітичну та управлінську функції, завдяки актуальним даними, що збираються в режимі реального часу. Інформаційно-аналітичні системи впроваджуються для прискорення і підвищення ефективності роботи всіх областей планування і звітності підприємства.

На сьогоднішній день питання автоматизації бізнес-процесів, в тому числі управління взаємовідносинами з клієнтами, в малому бізнесі залишається дуже актуальним. Не дивлячись на те, що існують протилежні думки, різні дослідження показують, що CRM-система дозволяє малому бізнесу збільшити ефективність багатьох показників.

Для організації актуальним є питання управління взаємовідносинами з клієнтами, оскільки відсутність на підприємстві CRM-системи гальмує його розвиток, і в майбутньому може негативно позначитися при збільшенні обсягу послуг, що надаються. Впровадження CRM-системи дозволить оптимізувати процес продажів, підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, скоротити витрати на обслуговування клієнтів, підвищити ефективність взаємодій з клієнтами, збільшити прибуток підприємства.

Мета і завдання дослідження. Основна мета дослідження - підвищення ефективності роботи підприємства та інтегрувати CRM-систему в бізнес процеси підприємства. Створити єдину базу даних та забезпечити

підтримку бізнес-цілей підприємства включаючи збір, зберігання і аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів.

На сучасному етапі, існує безліч різних інформаційно-аналітичних систем, які в значній мірі спрощують процес прийняття управлінських рішень, а також дозволяють підвищувати ефективність таких, завдяки тому, що допомагають правильно відобразити всі необхідні показники. Крім того, такі системи допомагають покращувати процеси взаємодії з клієнтами, збільшуючи при цьому середній чек і зменшуючи середній час прийняття рішення покупцем, одним із таких систем є CRM-система.

Для досягнення мети було поставлені такі завдання:

- дослідити роль і місце інформаційно-аналітичної системи в управлінні сучасною компанією;
- покращити інструменти вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення компанії;
- обґрунтувати вибір технічних і програмних засобів для вдосконалення CRM-системи;
- оцінити наявні бізнес процеси та оптимізувати їх.

Ще одним внеском цього дослідження є той факт, що воно розширить як практичні наслідки, та дасть змогу виявити позитивний ефект від впровадження інформаційно-аналітичних систем на підприємстві. Для того щоб оцінити чи необхідна CRM-система для управління компанією, потрібно було розібратися які передумови є за і проти прийняття такого рішення, що і було виконано в даній роботі.

Це дослідження зосереджується на аналізі взаємодії підприємств з клієнтами та роль яку відіграє CRM-системи при цьому. Також під час роботи було виявлено, які у підприємств виникають технічні, операційні та організаційні проблеми, які можна було б вирішити впровадженням CRM системи Salesforce, розрахованої як на малі так і на середні та великі підприємства і вибором нової стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу та побудови бізнес процесів підприємства з використанням CRM-системи.

Предмет дослідження є CRM-система Salesforce та її функціональні та технологічні можливості для управління взаємовідносинами з клієнтами на підприємстві та оптимізації бізнес процесів підприємства.

Основна мета дослідження - розробка заходів по впровадженню інформаційно-аналітичної системи (на базі CRM-системи) для автоматизації взаємодії з замовниками (клієнтами), для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу, а також для поліпшення процесу обслуговування клієнтів і удосконалення бізнес-процесів.

Методи дослідження. Аналіз бізнес процесів підприємства, вивчення наявних методів оптимізації процесів в CRM-системі, побудова бізнес процесів в CRM-системі.

Наукова новизна дослідження полягає у аналізі функціональних можливостей системи та їх інтеграції в наявні бізнес процеси підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в оптимізації та автоматизації роботи підприємства за рахунок впровадження CRM-системи.

Апробація результатів. Основні теоретико-методичні результати одержані в кваліфікаційній роботі були опубліковані науковому журналі «Бізнес Інформ №11-2019».

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. В першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні відомості про інформаційно-аналітичні системи, їх класифікацію та охарактеризовано їхню роль в роботі підприємства. В другому розділі було розглянуто функціональні можливості CRM системи, її основні об'єкти та технічні особливості стандартної версії CRM Salesforce. В третьому розділі було розглянуто бізнес процес з продажу товарів підприємства в загальному виді та модернізовано його за рахунок використання CRM системи Salesforce.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Характеристика CRM систем

CRM-система - це система управління взаємовідносинами з клієнтами (від англ. Customer Relationship Management), вона дозволяє автоматизувати стратегії взаємодії з замовниками (клієнтами). Зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу, або для поліпшення процесу обслуговування клієнтів завдяки збереженню інформації. Також, CRM-система дає змогу оптимізувати контакти клієнтів і взаємин з ними, дозволяє встановити наявні бізнес-процеси і удосконалити їх, провести аналіз результатів діяльності. І найголовніше, завдяки такій системі з'являється можливість ведення стратегічного управління.

CRM - це модель взаємодії, заснована на постулаті, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а головними напрямками діяльності компанії є заходи щодо забезпечення ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продаж, маркетинг, підтримку споживачів.

Нині складно знайти велике підприємство, яке б не використовувало CRM-систему. Вже давно відомо, що ефективність взаємодії з клієнтами - головне джерело прибутку, яке підвищується в разі після впровадження такої системи на підприємстві. Відбувається це за рахунок наступних чинників:

- зменшення витрат на обслуговування клієнтської бази;
- зростання середнього чека;
- зменшення середнього часу прийняття рішення клієнтом.

Виходить, що зібравши деякі відомості про клієнта, додавши і проаналізувавши їх за допомогою CRM-системи, користувач дізнається, як

Йому необхідно діяти в подальшому. Це стосується як працівників компанії, так і керівництва компанії та відділу продажів.

В основі CRM-системи належать концепція ринку в якій потреби у товарі та послугах визначають, що буде виготовлятися і продаватися.

Інакше кажучи, від потреб клієнтів залежить те як буде влаштований бізнес. Крім основних споживачів товарів і послуг, під клієнтами тут так само маються на увазі партнери, постачальники, акціонери і навіть персонал. Від задоволення потреб всіх клієнтів залежить успішність бізнесу в довгостроковій перспективі.

Незважаючи на те, що термін CRM порівняно новий, ідеї такими назвати не можна: компанії давно використовували різні форми управління взаємовідносинами з клієнтами. Сучасне поняття CRM відрізняє те, що компанії здатні індивідуально працювати з кожним із тисяч або мільйонів своїх клієнтів. CRM-підхід є стратегією управління роботою з клієнтами на принципах маркетингу взаємовідносин, і ключове нововведення полягає в тому, що сьогодні ці принципи працюють в контексті безпрецедентної технологічної модернізації та трансформації ринку. Сучасний ринок дуже слабо нагадує ринок минулих епох з характерними для них порівняно стабільними клієнтськими базами та міцними ринковими нішами. В наші дні клієнт може легко перейти від одного постачальника товарів і послуг до іншого, і навіть самі усталі лідери ринку сьогодні можуть швидко втратити лідируючі позиції.

Гостра необхідність пошуку альтернативних шляхів для отримання конкурентної переваги викликана глибинними змінами в бізнес-середовищі. Такими, наприклад, як посилення конкуренції, розвиток і зростання доступності нових технологій, зростання очікувань споживача і посилення його ролі на ринку. Ці зміни розширили горизонти бізнесу і прискорили перехід до більш клієнтоорієнтованим підходом. Сьогодні головною відмінною особливістю стала не висока якість продуктів і послуг, а винятковість сервісу, що надається на міцній і чіткій основі.

Сервіс потребує притоку і залучення клієнтів, і тому він значно важче, ніж продукт, піддається імітації. Отже, конкурентної переваги можна досягти шляхом спільного застосування знань про очікування, переваги і поведінці клієнтів. А для цього необхідний безперервний діалог з клієнтами і використання інформації та ідей, що видобуваються в кожній точці контакту з ними. Таким чином, розвиток і зростання доступності нових технологій, зростання очікувань споживача і посилення його ролі на ринку – відіграють ключову роль.

Концепція CRM прийшла на зміну традиційному маркетингу. Згідно з концепцією традиційного маркетингу компаніями робиться акцент на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку. Застосування цієї концепції припускає, що пропозиція на ринку значно перевищує попит та існують потреби, які не задовольняються існуючими товарами.

Тобто, споживачі будуть платити більш високу ціну за товари, які задовольняють їхні потреби. Концепція передбачає ситуації, коли товари різних виробників приблизно однакові за характеристиками і пропозиція на ринку значно перевищує попит. Конкурентна перевага отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам, які існують у покупця. Принципи моделі компанії, орієнтованої на клієнтів, багато в чому відрізняються від масового маркетингу. По-перше, якщо традиційна компанія і проявляє «дружнє» ставлення до клієнтів, вона все-таки розглядає їх як противників, і навпаки. У даній ситуації компанія і клієнт не можуть отримати вигоду одночасно (наприклад, якщо клієнт отримує знижку, компанія втрачає прибуток). Їх інтереси суперечать один одному: клієнт хоче придбати якомога більше товару за найнижчою ціною, а компанія - продати якомога менше за найвищою ціною. Якщо між компанією і клієнтом ні до, ні після покупки не було взаємин, то все їх співпраця повністю засноване на одноразовій угоді і її прибутковості.

Таким чином, якщо модель компанії заснована на угоді і орієнтована на продукт, то покупець і продавець - противники. У цій моделі єдине, що може надавати впевненість клієнтові - довіра до продукту або послуги завдяки репутації компанії і бренду. На відміну від цього, концепції CRM використовує співпрацю з клієнтами для підвищення прибутковості.

Основна мета управління відносинами з клієнтами полягає в збільшенні загальної цінності клієнтської бази і вирішальним фактором у цьому процесі є утримання покупців. Збільшення цінності клієнтської бази або позитивних відгуків приносить компанії безсумнівну вигоду, а також скорочує витрати на обслуговування клієнтів, забезпечуючи їм найбільш сприятливі умови для здійснення угоди.

Методи CRM на даний момент є більш затребуваними в порівнянні з підходами масового маркетингу. Це обумовлено сучасними економічними умовами, які вимагають змін в політиці і тактиці ведення бізнесу для всіх компаній, які хочуть підвищити конкурентоспроможність і ефективність своєї діяльності.

З економічної точки зору основним призначенням концепції CRM - є формування маркетингових інструментів оптимізації взаємин з клієнтами з метою:

- 1) збільшення виручки від реалізації за рахунок підвищення лояльності клієнтів;
- 2) зниження витрат на обслуговування продажів і дистрибуцію;
- 3) зниження витрат на клієнтське обслуговування.

З точки зору інформаційних технологій CRM реалізується комплексом додатків (CRM-системою), що дозволяють автоматизувати і оптимізувати процес продажів.

Основні переваги використання CRM-технологій полягають в наданих ними можливості по ідентифікації і диференціації клієнтів, які забезпечують ефективну взаємодію з ними на основі персоналізації відносин

Для того щоб оцінити чи необхідна CRM-система для управління компанією, потрібно розібратися які передумови є за і проти прийняття такого рішення.

Найчастіше головною помилкою є передчасне впровадження такої системи, на початковому етапі формування організації. Якщо в організації працює кілька співробітників, клієнтів відповідно небагато, а відділ продажів складається з 1-2 чоловік. Відповідно можна обійтися і простими рішеннями, що не вимагають великих витрат часу і ресурсів для впровадження. Наприклад, завести таблицю в EXCEL, телефонний та записну книжку в яку позначаються результати про дзвону клієнтів, встановлювати нагадування використовуючи додатки в стільникових телефонах, написати скрипти продажів на аркуші формату А4 і т.д.

Крім передчасного впровадження CRM-системи, існує проблема, яка трапляється набагато частіше. Коли організація вже має відділ продажів складається більш ніж з 3-5 співробітників, загальне число працівників перевищило за другий десяток – відсутність CRM-системи призводить до втрати ефективності. На пошук необхідних даних починає йти занадто багато часу.

База клієнтів, яка збиралася весь час роботи організації може бути загублена через одну помилку, обсяги продажів перестають рости, для керівника стає все складніше аналізувати дані, оцінювати роботу кожного співробітника, а також знаходити помилки в системі продажів і вибудовувати стратегію організації.

Впровадження CRM-системи дозволяє:

- збирати всі дані разом, як наслідок спростити доступ до інформації для всіх співробітників, а також прискорити її пошук. Якщо раніше кожен працівник мав свою телефонну книгу, історію дзвінків, блокнот для записів і пошту, то тепер будь-який співробітник зможе знайти необхідну інформацію в пару натисків миші;

- уникнути втрати зв'язку з покупцями, постачальниками або партнерами з-за звільнення працівника на лікарняний, у відпустку або звільнення, оскільки тепер всю історію роботи з клієнтами можна легко передати іншому працівникові;

- збільшувати обсяг продажів і ефективність способів залучення клієнтів, тобто проводити маркетингові дослідження, оскільки тепер можна буде збирати і вносити в систему інформацію (звідки прийшов клієнт, які джерела залучення є найбільш ефективними з використовуваних в організації на даний момент);

- створити завдання і нагадування для кожної угоди і клієнта, якщо раніше в таблиці EXCEL залишає запис: «передзвонити через тиждень» або «уточнити інформацію по сумі угоди». І виникала вірогідність не передзвонити клієнтові вчасно або взагалі не подзвонити. То тепер система нагадає про стан угоди;

- аналізувати роботу співробітників, аналізувати на якому етапі угоди співробітник втрачає клієнта і чому, виявляти і виправляти помилки в подальшому, вносити необхідні корективи, формувати плани продажів для всіх працівників ґрунтуючись на достовірних цифрах;

- поліпшити розуміння потреб клієнтів, ґрунтуючись на даних зібраних в ході їх обслуговування, тим самим знизивши відсоток втрати постійних клієнтів, що відбувається в ході роботи будь-якої організації, в кілька разів.

Виділяють дві основні категорії наступних ефектів від впровадження на підприємстві CRM-системи (рис.1.1.).

Таке класифікація відображає основні категорії ефектів від впровадження CRM-системи. Як видно з рисунка 1.1. вище, економічні ефекти можна розділити на дві категорії, прямі і непрямі. Але їх так само можна доповнити такою категорією ефектів - як зниження ризиків.



Рис. 1.1. Ефекти від впровадження на підприємстві CRM-системи

Наявність CRM-системи дозволяє зберігати конкурентну перевагу, а як відомо, в бізнесі той, хто лідирує в конкурентній боротьбі з часом отримує все більший відрив. В результаті отримуємо такі умовні категорії ефектів:

- прямі;
- непрямі;
- зниження ризиків.

Прямим економічним ефектам, відносяться ефекти безпосередньо впливають на доходи організації. Після впровадження CRM-системи в організації відбуваються технічні зміни, які мають короткостроковий і довгостроковий економічний характер.

Непрямим економічних ефектів, відносяться ефекти які складно розрахувати і які необхідні перш за все акціонерам організації. Наприклад, зростання вартості акцій, у зв'язку з підвищенням прозорості внутрішніх процесів організації, це дозволяє залучати нових акціонерів. Кілька можливих непрямим ефектів.

При розгляді питання автоматизації бізнес-процесів з використанням CRM-системи постає питання про зміну загально-корпоративної ідеології відповідно до реалізації CRM-стратегії. Весь успіх CRM-проекту залежить від чіткого визначення та формулювання бізнес-цілей і завдань, які повинна вирішити CRM-система. Впровадження CRM системи має дозволити вирішити наступне завдання управління: автоматизація рутинних операцій, а саме додавання даних про клієнтів компанії та даних про договір на певні види послуг, із зазначенням всіх притаманних йому атрибутів.

Таблиця 1.1

Прямі та непрямі ефекти від впровадження на підприємстві CRM-системи

Прямі ефекти	Непрямі ефекти
Зростання продуктивності	Отримання конкурентних
Зниження витрат	Переваг на ринку
Зростання ефективності продажів	Прозорість управління
Збільшення швидкості і якості	Зростання лояльності клієнтів і
Обслуговування клієнтів	Професійне зростання персоналу

До категорії зниження ризиків відносяться ефекти які запобігають впливу негативних чинників на розвиток компанії. Нижче будуть описані основні ризики, які зменшуються після впровадження CRM-системи.

Таблиця 1.2

Основні ризики впровадження CRM-системи.

Зміна	Зниження ризиків
Проведення підготовки персоналу	Ризик зіпсувати відносини з клієнтами
Планування і прогнозування продажів	Ризик зіпсувати відносини з клієнтами
Автоматизація бізнес-процесів	Ризик не виконати план по доходах підприємствах
Автоматизація обробки записів, формування системи самообслуговування	Ризик зниження ефективності процесів на підприємстві
Формування єдиної бази знань	Ризик зіпсувати відносини з клієнтами
Прийняття рішень на основі аналізу відносин з клієнтами	Ризик зниження конкурентоспроможності

Крім ефектів зниження ризиків, є ефект виникнення деяких з них. Наприклад, впровадження CRM-системи без попередньої підготовки персоналу може призвести до зниження працездатності колективу на початкових етапах, зниження лояльності до керівництва, опір змінам. Деякі співробітники можуть не прийняти систему, в свою чергу завдання керівництва не допустити цього. Необхідно провести підготовчі заходи, бесіди, пояснити чому це потрібно і яку користь це принесе персоналу в першу чергу.

1.2. Особливості впровадження CRM систем на підприємстві

Основними завданнями, які повинна вирішувати CRM-система, є підвищення ефективності роботи менеджерів і збільшення доходу від продажів. Так само система обов'язково повинна виконувати такі функції як:

- ведення бази клієнтів;
- ведення показників для можливості виконання управлінських завдань;
- планування.

Також система повинна бути сумісна з ERP системами і телефонією. Головним мотивом впровадження CRM-системи має бути не скорочення витрат організації, а підвищення її прибутку.

Для сучасних інформаційних систем існує ряд вимог, які клієнти хочуть в них бачити:

- система повинна підвищити якість управління завдяки більш оперативному і повному використанню інформації про виробничі процеси;
- система повинна володіти інформаційною включеною у системи минулих поколінь;
- система повинна бути орієнтована на створення і ефективне використання різних варіантів рішень, а саме керівним персоналом різного рівня;

- система повинна враховувати наявність у організації власної корпоративної мережі;

- система повинна автоматично забезпечувати методичну підтримку процесів прогнозування, аналізу та оцінки діяльності організації, як в цілому, так і окремо за основними елементами її структури.

- система повинна підтримувати технологічну цілісність під час застосування узгоджених промислових інформаційних технологій, для уникнення збоїв і ефективного управління інформаційними ресурсами організації;

- система повинна забезпечувати ієрархічний розподіл функціональних можливостей працівників організації, відповідно до їх обов'язками і необхідним їм автоматизованим набором інструментів;

- система повинна забезпечувати високий рівень безпеки та надійності даних при обліку цілодобової роботи;

- система повинна забезпечувати цілісність і достовірність даних при інформаційному обміні в рамках підприємства і зовнішніми користувачами.

Більшість інформаційних систем мають істотні недоліки з точки зору управлінської діяльності організації, вони автоматизують лише частину функцій, а не все відразу і не враховують багато особливостей ринку. Найпоширеніші недоліки представлені нижче:

- в більшості програмних комплексів відсутнє або представлений не в повній мірі інтерактивний режим обробки інформації, що могло б забезпечувати більш гнучкий підхід під час підтримки і підготовки прийняття рішень;

- не враховуються в повній мірі особливості і потреби організації. Різні програмні комплекси базуються на різних методах розрахунку вартості. В результаті чого стає проблематичним принцип достовірності та цілісності інформації. Крім того, багато комплекси можуть бути орієнтовані виключно на замовників, але не можуть враховувати деякі особливості діяльності підрядників;

– системний підхід автоматизації діяльності компанії здійснюється в недостатній мірі. Може бути відсутнім метод комплексної автоматизації різної виробничої, кошторисної, бухгалтерської та економічної інформації, в результаті чого з'являється необхідність вручну багаторазово вводити нормативно-довідкову інформацію;

– більшість програмних комплексів створених для потреб контролю робіт і ресурсів, а також здійснюють календарне планування, що не доповнюються необхідною нормативною базою. Тому бази не можна реалізовувати перерахунок трудомісткості, вартості і собівартості робіт;

– не враховується необхідність розподіленої побудови бази даних і знань для різних функціональних відділів організації та її підрозділів;

– на українському ринку відсутні програмні комплекси, які можуть забезпечити формування економічної оцінки діяльності організації та її бізнес-плану.

В той самий час, CRM-система дозволить проводити збір і аналіз інформації про клієнтів, а саме:

- задоволеність клієнтів обслуговуванням;
- як змінюються уподобання клієнтів;
- дохід, який приносить окремо взятий клієнт;
- як реагує клієнт на ділову пропозицію.

Крім того, CRM дає можливість відстежувати і аналізувати наявні відносини з клієнтом. Залучення нового клієнта обходиться організації дорожче, ніж утримання вже наявного тому цей функціонал є досить важливим. Завдяки такій системі вдасться налагодити ефективну взаємодію між різними суб'єктами, такими як клієнти, постачальники, посередники і різні структурні підрозділи організації. При цьому, управління взаємовідносинами з клієнтами організації стає прозорим, планованим і керованим. Такий функціонал безперечно модернізує та прискорю процес обробки запитів клієнтів та перемовини з постачальниками(бізнес-

партнерами). Додатково, завдяки системі вдається автоматизувати процедури:

- виписки документів;
- формування звітів;
- збір аналітичної інформації та ін.

Управлінський персонал може координувати дії підлеглих в режимі реального часу, і своєчасно втрутитися в разі потреби. Крім того, CRM-система дозволяє відслідковувати і встановлювати наявність важливих заходів і дат, що знижує ризик впливу людського фактору.

CRM має ряд можливостей:

- можливість вести базу даних клієнтів, без ризику втратити її;
- можливість створювати і формувати великі документи;
- можливість планувати і аналізувати продажі;
- можливість призначати завдання співробітникам в системі;
- контролювати виконання завдань і ключових показників;
- проводити аналіз фінансової діяльності організації;
- можливість управляти графіком роботи всього персоналу.

Слід відзначити можливість моніторингу, який забезпечує прозорість всіх етапів підготовки замовлення. Тобто можливість клієнтам краще і легше розуміти на якій стадії знаходиться його замовлення, за що він доплачує в разі якихось змін, що відбулися протягом виконання робіт. Створення єдиної бази даних створить умови для отримання актуальною, достовірною інформації.

Саме по собі відсутність єдиної клієнтської бази ще не є проблемою для бізнесу. Реальні проблеми виникають у зв'язку з відсутністю такої БД, але в кожному конкретному випадку через одну і ту ж передумови виникають абсолютно різні проблеми. В одній компанії проблема полягає в непродуктивному використанні робочого часу продавця і зростанні витрат на клієнтське обслуговування в зв'язку з відсутністю ефективної системи передачі інформації. В іншій компанії проблемою є низька ефективність

маркетингових заходів через неможливість зробити вузько спрямовану вибірку клієнтів, або проаналізувати попередню ефективність заходів.

І завдання ініціатора проекту на даному етапі - правильно зорієнтувати своє керівництво і разом з ним вибудувати весь ланцюжок - від передумови до визначення реальних бізнес-проблем.

Загальний принцип наступний - будь-яка бізнес-проблема має грошовий вираз. Також, на даному етапі бізнес-цілі і бізнес-проблеми ще ніяк не пов'язані з конкретним CRM- продуктом або CRM-системою взагалі.

Таким чином, завдання більш ефективно і правильно можна вирішити певними організаційними і структурними заходами: перебудувати систему стимулювання, посилити дисципліну, провести навчання і т.д. Наступним кроком необхідно провести деталізацію можливої мети до рівня способу вирішення завдання.

Чим більш універсальними є ті або інші способи, тим вище буде їх пріоритет реалізації в подальшому. Важливо провести цю роботу в укрупненому вигляді, вже на етапі внутрішньої реалізації проекту. Це дасть можливість сформулювати переконливі для керівництва причини актуальності даної проблеми. Тому вирішення конкретних проблем бізнесу, а не сам факт використання сучасної системи, надає змогу глобально оцінити ситуацію на підприємстві.

Часто компанії, переводячи опис своїх бізнес-завдань і цілей в список конкретних методів і функцій, потрапляють в поширену пастку: не маючи уявлення про існуючі стандартні можливості систем автоматизації, їм складно правильно розставити пріоритети в автоматизації. Наприклад, керівництво компанії в якості пріоритетного завдання призначило необхідність інформування клієнтів про важливі події - ключові транзакції по рахунках, спеціальних умовах і знижки, нових цікавих для клієнта продуктах і т.д.

Тому, як засіб інформування можна використовувати дзвінок менеджера з продажу (в цьому випадку функція, відповідальна за

інформування, полягає в автоматичному призначення менеджера з продажу відповідної завдання - подзвонити клієнту). З іншого боку, можна використовувати засоби розсилки по електронній пошті, SMS, факсу та автоматичний дзвінок. Складність реалізації кожної з цих функцій може істотно перевищувати економічний ефект від її впровадження. Не маючи уявлення про трудомісткість і ресурс ємності кожної з цих функцій, оцінити доцільність їх використання буде досить складно. Є ризик, що складений перелік вимог до функціональності може виявитися непридатним, тому що не буде жодної системи, яка володіє всім потрібним функціоналом. Або формулювання вимог буде проведено неконкретно, і під неї можна буде підвести практично будь-яку систему.

Незважаючи на те, що комп'ютерні CRM-системи існують на ринку більше двадцяти років, питання про перелік їх функціональних складових все ще відкритий. Хоча визначення CRM еволюціонує сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинно мати 11 основних компонентів з переліку Бартон Голденберг, засновника і президента компанії ISM Inc 1.

Заснована в 1985 році ISM Inc. пропонує комплексні рекомендації в області CRM-впровадження і порівняльні оцінки CRM-продуктів різних виробників. ISM публікує щорічний каталог «The Guide to CRM Automation», а також результати звіту щорічного дослідження Top 15 CRM. Бартон Голденберг став ініціатором появи журналу CRM Automation, видаваного Prentice Hall, а також оглядачем цілого ряду видань, таких як CRM Magazine.

Клієнтами ISM з приватного сектора стали найбільші західні компанії, такі як AAA Mid-Atlantic, ExxonMobil, IBM, McGraw-Hill, Nike і United Way of America, а також United Way of Toronto. Серед клієнтів ISM з урядового сектора - Департамент оборони США і Поштова служба США.

Вважається, що сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинно мати 11 компонентів з переліку Бартон Голденберг.

Даний функціонал забезпечує реєстрацію всіх видів контактів з клієнтами: отримання замовлень від клієнтів, телефонні переговори,

відсилання листів з рахунками і комерційними пропозиціями і т. д. Всі ці види активності персоналу повинні бути зареєстровані в CRM-системі і можуть бути проаналізовані в структурованому вигляді.

CRM-система повинна дозволяти аналізувати весь ланцюжок продажів. Необхідна наявність інструментів планування продажів на основі даних минулих періодів, поточної динаміки замовлень покупців і сезонності попиту. Планування продажів також має враховувати і асортиментну політику компанії. У будь-який момент часу у керівництва компанії повинна бути можливість аналізу стану поточних операцій, докладного аналізу циклу продажів, регіонального аналізу.

Вся планова звітність повинна бути доступна в CRM-системі. Також необхідний механізм отримання довільної звітності на основі накопичених даних.

1.3. Огляд функціоналу CRM з точки зору користувача

Однією з найбільш важливих складових CRM є встановлення контакту з клієнтами. Саме співробітники підприємства є ініціаторами контактів, і саме від них безпосередньо залежить ефективність взаємовідносин зі споживачами. Тому необхідно бути впевненими, що співробітники знають як правильно обслуговувати клієнтів і взаємодіяти з ними, як зуміти отримати необхідну інформацію і як вплинути на покупців.

Слід пам'ятати, що управління відносинами з клієнтами – це постійний процес, який завжди розвивається. Тому необхідно проводити навчання всіх нових співробітників, що приходять на роботу.

На думку аналітиків, на навчання персоналу має витратися до 5 % бюджету впровадження CRM. Відповідно технології передбачають, що підприємство можна вважати готовим до впровадження нових технологій тоді, коли налагоджені всі попередні процеси.

CRM-система – це набір підсистем, які дозволяють збирати інформацію про клієнтів, зберігати і обробляти її, робити певні висновки на базі цієї інформації, експортувати її в інші додатки або просто при необхідності надавати цю інформацію в зручному вигляді.

CRM-системи надають підприємцю надзвичайні можливості по роботі з зібраними лідами. Вони володіють характеристиками загальних систем, але мають і свої унікальні функції. Встановлення CRM-системи на підприємстві покращує роботу загалом, а не лише якихось окремих відділів.

CRM-система повинна дозволити створювати і розподіляти між співробітниками списки потенційних клієнтів для маркетингу або планування зустрічей. Можливості автоматичного набору телефонного номера і визначення того, хто дзвонить клієнта також повинні бути присутніми в CRM-системі і бути пов'язані з реєстрацією дзвінків і прийомом замовлень клієнтів. Така функціональність затребувана зазвичай відділами маркетингу і маркетингу, диспетчерським і сервісним відділами, службою підтримки клієнтів, секретаріатом компанії.

Робоче місце дозволяє автоматизувати рутинні операції масових контактів з клієнтами по телефону: вибирати цільову аудиторію для акції на підставі комбінації властивостей і характеристик клієнта, задавати тему розмови і заповнювати анкету для опитування.

CRM-система повинна дозволити вести календарне планування контактів з клієнтами для кожного співробітника, підрозділу і компанії в цілому. Надавати можливість створення нагадувань, видачі та контролю виконання доручень, роботи з електронною поштою безпосередньо в системі. Календар користувача CRM-системи дозволяє планувати контакти з клієнтами і аналізувати завантаження менеджера.

Робота з підтримки та обслуговування клієнтів повинна бути автоматизована в єдиній системі. Реєстрація звернень клієнтів, переадресація звернень іншим співробітникам компанії або підрозділам, рух заявок від клієнта усередині компанії, звітність по обслуговуванню - все це повинно

бути включено в функціонал CRM-системи. Також система повинна дозволяти користувачеві аналізувати інформацію по замовленнях клієнтів, керувати гарантійним або контрактним обслуговуванням і рішенням проблем (скарг клієнтів).

Інструменти управління маркетинговими кампаніями - одна з найважливіших складових CRM-системи. Система повинна дозволяти користувачеві отримувати повну інформацію про продукти і послуги компанії, а також проводити сегментацію клієнтської бази за різними параметрами та створювати список потенційних клієнтів і управляти цим списком. Крім цього, CRM-система повинна надавати можливість аналізувати не тільки клієнтську базу, а й результати проведених маркетингових кампаній, що дозволяє керівництву оцінити щільність маркетингового впливу в одиницю часу.

Спеціально для вищого керівництва компанії в CRM-системі повинна бути передбачена можливість отримання як базової, так і розширеної звітності. Звіти та діаграми повинні мати можливість деталізації аж до документа або конкретного контакту з клієнтом.

Інтеграція з торговою системою і зовнішніми джерелами даних - одне з важливих властивостей CRM-системи. Аналіз даних в «порожній» CRM, без даних про приходи і витрати коштів, відпущених товари і виконані послуги, найчастіше буває неповноцінним. Постійний обмін даними між торговою системою і CRM-системою знижує оперативність і значно ускладнює планування, аналіз і звітність.

CRM-система, інтегрована в один додаток з торговою системою, дозволяє організувати єдиний інформаційний простір компанії і отримувати консолідовану звітність, використовуючи фінансові, оперативні і CRM-дані.

Синхронізація даних з бухгалтерськими програмами, мобільними користувачами (ноутбуки) і численними портативними пристроями є важливою можливістю CRM-системи. Також повинна бути передбачена

синхронізація даних CRM-системи всередині компанії з іншими базами даних і системами автоматизації.

Механізм обміну даними з іншими системами автоматизації дозволяє інтегрувати CRM-систему з успадкованими додатками. Інтеграція CRM-системи з інтернет-сайтами компанії та іншими веб-додатками дозволяє використовувати Інтернет, як один з основних каналів продажів і обслуговування клієнтів. Також все більшої популярності набуває електронний обмін копіями документів з постачальниками і клієнтами.

Для підтримки та управління продажами в CRM-системі повинна бути передбачена можливість організації автономних робочих місць і ноутбуків. Система повинна надавати можливість генерації та роботи з замовленнями безпосередньо з офісу клієнта, передачі інформації торговим представникам поза офісом в режимі реального часу через мобільні пристрої.

Такий режим роботи характерний для деяких видів бізнесу, що продають свої продукти через торгових представників. Список клієнтів і контактів CRM-системи дозволяє оперативно зв'язуватися з клієнтами, перебуваючи поза офісом. Оформлення замовлень і контактів з клієнтами дозволяє працювати мобільним співробітникам безпосередньо в офісі клієнта.

Необхідно відзначити, що перерахований перелік функцій клієнтоорієнтованим системам не є обов'язковим для тієї чи іншої CRM-технології. На початковому етапі впровадження CRM-рішення може включати один або декілька компонентів з переліку, а з плином часу, в разі потреби, додаються інші функціональні можливості.

Проект впровадження системи CRM складається з наступних основних етапів (деякі можуть здійснюватися паралельно):

1. Планування впровадження:

- Зустріч із запуску проекту (Kick-Off Meeting).
- Збір вимог бізнес-користувачів.
- Створення структури поділу робіт.

- Розробка узагальненого плану-графіка проекту.
- Затвердження детального опису обсягів робіт.

2. Визначення потреб і дизайн-системи:

- Розробка архітектури системи високого рівня.
- Розробка та документування моделі даних.
- Розробка та документування додатків - контрагенти, контакти, потенційні угоди, і т.д.
- Визначення користувачів і їх прав доступу.
- Розробка та документування формату інтеграції з існуючими інформаційними системами.
- Аналіз і вдосконалення моделі даних.
- Розробка та документування схем конвертації даних (Логічна прив'язка таблиць і полів даних в інтегрованих системах).
- Затвердження остаточної документації по архітектурі системи.

3. Конвертація даних:

- Розробка детальної схеми конвертації даних.
- Розробка скриптів імпорту.
- Розробка скриптів очищення / переформатування даних.
- Здійснення конвертації даних.
- Перевірка правильності конвертації даних.
- Запуск механізму резервного копіювання даних.
- Затвердження результатів конвертації.

4. Установка і розгортання системи:

- Конфігурація серверів, мережі і установка системного ПО.
- Установка СУБД.
- Установка сервера синхронізації даних (у разі необхідності).
- Установка альфа-версії доробок і розроблених компонентів.
- Установка конвертованих даних.
- Тестування альфа-версії доробок і компонентів.
- Конфігурація системи для бета-тестування користувачами.

- Запуск в роботу першої групи користувачів.
- Затвердження остаточних версій додатків.

Основним користувачами CRM-систем в США і країнах ЄС є фінансові, страхові, телекомунікаційні, фармацевтичні компанії, авіаперевізники, фірми, зайняті в сферах оптової та роздрібної торгівлі, інформаційних технологій, медичні та освітні установи. Однак результати впроваджень показують, що застосування CRM-технологій сприяє підвищенню ефективності роботи - промислових і торгових компаній, фірм, зайнятих у сфері туристичного та видавничого бізнесу, сервісних підприємств, причому не тільки великих, а й відносно невеликих.

Якщо окремо розглядати функціонал для операційної діяльності, слід зазначити важливість визначення стратегії компанії в довгостроковій та короткостроковій перспективі. Таким чином, визначення функціональних вимог, слід розглядати як пріоритетний напрямок під час впровадження CRM-системи.

В рамках цієї стадії реалізації проекту необхідно визначити потреби кожної з груп потенційних користувачів системи. Визначення функціональних потреб передбачає серію інтерв'ю, проведених членами проектною командою з керівниками та співробітниками різних департаментів компанії. За допомогою цих інтерв'ю визначаємо і описуємо наступні складові бізнесу:

- Загальний хід бізнес-процесів.
- Існуючі вузькі місця в проходженні бізнес процесів.
- Детальне розуміння найбільш критичних потреб.
- Системні параметри системи.
- Вимоги до безпеки на робочих місцях.
- Потреби в настройках системи.
- Узагальнені функціональні вимоги до інтеграції з іншими додатками;
- Вимоги, які випадають за межі можливостей ПО (такі, як зміни процедур і регламентів роботи).

– Вимоги до основних звітів.

На цьому етапі фахівці не намагаються побудувати детальний дизайн системи, а просто визначають ключові функціональні вимоги і розставляють пріоритети по важливості і складності реалізації для кожного з вимог. Вони також намагаються визначити найбільш ефективні шляхи досягнення поставлених цілей з управління клієнтськими взаємовідносинами.

Завдання полягає не просто в тому, щоб перенести існуючі процеси на нову платформу, але і в тому, щоб знайти шляхи поліпшення їх роботи за рахунок використання нових технологій і функцій системи. Після закінчення серії інтерв'ю готується документ за функціональними вимогам. Він визначає всі ключові функціональні вимоги. Цей документ також визначає найбільш критичні модифікації, які необхідно внести в систему перш, ніж можна буде проводити навчання користувачів і установку додатків на робочих місцях. Даний документ необхідний не тільки для того, щоб формально зафіксувати функції, які система повинна здійснювати. Це також дає можливість керівництву компанії замовника приймати зважені рішення про використання існуючого бюджету на ті із завдань, які є найбільш пріоритетними і при цьому мають мінімальну вартість реалізації.

З великою вірогідністю початково описаний функціонал не буде задовольняти всіх потреб користувачів та потребувати подальших налаштувань і оновлень. Саме тому, доопрацювання системи – важливий етап впровадження системи на підприємстві.

В процесі реалізації проекту команда впровадження здійснює доопрацювання системи відповідно до вимог бізнесу. Всі зміни і доопрацювання розбиваються по фазах залежно від пріоритету задачі і складності її реалізації. Для кожної фази визначається, які функції повинні бути реалізовані. Наскільки це можливо, кожна вимога розбивається на мінімальні блоки, які можна використовувати і тестувати окремо. Таким чином, досягається максимальна швидкість введення реалізованої

функціональності в експлуатацію для кінцевих користувачів, щоб надати їм можливість протестувати дану функцію і почати її використання.

Кожне доопрацювання документується і затверджується перш, ніж починається її реалізація. Кожна зміна вихідної системи супроводжується оцінкою за обсягами ресурсів, а також тимчасовим діапазоном, необхідним для реалізації і тестування даної функції.

Форма документування доопрацювання включає наступні параметри:

- Короткий опис необхідного зміни.
- Приклад екранної форми, шаблону звіту або інший матеріал, який краще описує необхідну зміну.
- Ранг пріоритету даного зміни.
- Оцінка необхідних ресурсів для реалізації (в людино-днях).
- Оцінка вартості (якщо є).
- Оцінка можливого впливу на план-графік проекту в цілому.

Після затвердження даного зміни замовником воно включається в план-графік проекту, і на нього виділяються відповідні ресурси. Після цього замовник отримує оновлений план-графік проекту з урахуванням нових завдання. Кращий спосіб створення оптимальної системи - постійний контакт з кінцевими користувачами цієї системи в процесі внесення в неї доробок і змін. Коли завдання з доопрацювання затверджена і запущена в роботу, фахівець вносить відповідні виправлення в систему і відразу ж подає їх користувачам для отримання від них зворотного зв'язку. Часто необхідні зміни можуть бути внесені за лічені хвилини і відразу ж на місці представлені для розгляду, якщо вбудований інструментарій архітектурного проектування (такий, як SalesLogix Architect або Siebel Tools) дозволяє це зробити.

Таким чином, користувачам надається можливість брати участь у процесі побудови системи ще до навчання її використання. Для кожної фази впровадження, на якій здійснюються доопрацювання системи, проводиться тестування на основі пробних даних в форматі і структурі, що відповідають

реальним даним. Потім система тестується при допомозі використання копії реальної бази даних.

Тільки після того як досягається загальна цілісність системи, вона встановлюється для тестування в існуючу бізнес-середовище підприємства (паралельно з існуючими бізнес-процесами). Дозволяючи користувачам приймати участь і доопрацьовувати систему на кожному етапі, паралельно, додаючи завдання для функціональної розробки. Цей крок дозволить запобігти подальшим доопрацюванням та оновлення, а також створить підходящу систему для роботи.

Це дасть можливість отримати результат вже в короткостроковій перспективі і проаналізувати діяльність всієї компанії використовуючи актуальні та коректні дані.

Висновки до розділу 1.

В першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні відомості про інформаційно-аналітичні системи, їх класифікацію та охарактеризовано їхню роль в роботі підприємства. В результаті були отримані наступні висновки:

Ринок CRM-систем постійно росте і розвивається так як все більше підприємств намагаються оптимізувати свої бізнес процеси. Раніше їх впровадженням могли займатися лише великі компанії, але зараз з'явилося безліч рішень для підприємства малого і середнього бізнесу. На заході технологія CRM використовується вже кілька десятиліть, в Україні ж цей процес йде з серйозним відставанням, проте все більше кількість компаній звертають свою увагу на CRM.

Просунуті CRM дозволяють управляти всіма складовими бізнесу - проектами, персоналом, обліком клієнтів, комунікаціями, фінансами, документообігом, часом, сайтом, розсилками і ін. Тобто, у компанії немає необхідності встановлювати кілька програм і витратити зайві кошти на

обслуговування кожної з них. Всі дані - в одному місці. Сучасна система CRM вміє зберігати всі дані по проєктам, клієнтам, контактам в одному місці, тому вся інформація за все роки завжди під рукою у кожного із співробітників. Швидкий доступ до даних дозволяє більш ефективно і якісно обслуговувати клієнтів. Це також допоможе обійтися без зривів планів в тих випадках, коли в компанію прийшов новачок або якщо менеджер пішов у відпустку. Крім того, можлива робота з документами навіть при відключенні Інтернету, а також робота з будь-якого місця, де є Інтернет: у відрядженні, вдома, в дорозі і т.д. При цьому CRM володіють високим рівнем захисту даних, а також мають опції для розмежування доступу до них, що запобігає втраті інформації. Робота через CRM дозволяє побачити, хто із співробітників чим зайнятий, яка у кого навантаження, і наскільки ефективний кожен працівник, що дає можливість розподіляти роботу найбільш оптимальним чином, а також автоматизувати контроль термінів. Отримання аналітики з продажу: CRM дозволяє автоматично будувати воронки продажів, графіки, що допомагає простежити хід продажів в динаміці і вчасно помітити ті напрямки, на яких потрібні коректування. Кращі CRM мають широкий набір комунікацій, що дозволяє економити десятки тисяч в рік на оплату телефонних дзвінків. Крім цього, розробники CRM пропонують безліч різноманітних тарифів, доступних в тому числі для малого бізнесу. Компанія може вибрати CRM тільки для потрібного числа співробітників або з потрібним функціоналом, за рахунок чого помітно заощадити. Деякі тестові версії CRM можна взагалі використовувати безкоштовно. Пройшли ті часи, коли для впровадження CRM потрібно було викликати команду фахівців і витратити кілька днів на установку. Сьогодні для впровадження CRM досить завантажити інсталяційний файл з сайту розробника або скористатися коробковою версією продукту. При цьому працювати з CRM можна відразу, а співробітники легко освоюють програму в процесі роботи через інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

Основні недоліки в роботі CRM, як правило, пов'язані не з самими програмами, а з неправильним підходом до їх впровадження та використання. Працівникам підприємства складно освоїти CRM, частіше через те, що співробітники просто не розуміють, які переваги вони можуть отримати за рахунок роботи через програму. Це може викликати невдоволення персоналу. Тому важливо з самого початку на конкретних прикладах показати працівникам, як CRM спрощує і прискорює їх роботу і допомагає підвищити продажі, такий інструктаж зазвичай проводять представники розробника програмного забезпечення. Якщо CRM виходить з ладу, оскільки вся робота йде через програму. Це може статися з програмним забезпеченням тих розробників, які не встановлюють технічному обслуговуванню високого рівня. Кращі ж CRM подбали про надійний захист і швидке відновлення систем. Тому при виборі CRM важливо знайти такого розробника, який забезпечує оперативну технічну підтримку, і тоді роботі нічого заважати не буде.

До вимірюваних економічних показників ефективності впровадження автоматизованої системи взаємовідносинами з клієнтами відносяться:

- збільшення місця для зберігання документів, внаслідок цього - зменшення витрат на зберігання;
- не виробничі витрати зменшуються, тому що скорочуються витрати на копіювання, на доставку інформації в друкованому вигляді, на обладнання та на папір;
- швидкість обробки інформації збільшується;
- робочий час менеджерів використовується раціонально;
- скорочення кількості втрачаються документів.

Якісними організаційними прогнозованими показниками ефективності впровадження CRM-системи є:

- оптимізація робочих процесів і регламентів компанії;
- рівень прозорості управління організацією збільшується;
- підвищення рівня доступності до інформації співробітникам;

- поліпшення дисциплінованості виконавця;
 - забезпечення надійної інформаційної безпеки;
 - поліпшення контролю над робочими процесами;
 - поліпшення процесу пошуку інформації, збільшення його швидкості;
 - ефективність і якість організації роботи співробітників збільшується.
- Все це дозволяє точно оцінити роботу CRM системи на підприємстві.

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ SALESFORCE ТА ЙОГО ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ

2.1. Огляд та розвиток компанії Salesforce

Salesforce.com - американська компанія, розробник однойменної CRM-системи, що надається замовникам виключно під моделі SaaS. Під найменуванням Force.com компанія надає PaaS-платформу для самостійної розробки додатків, а під брендом Database.com - хмарну систему управління базами даних. Компанія заснована в березні 1999 року Марком Беніофф, Паркером Харрісом, Дейвом Мелленхоффом і Френком Домінгесом з початковою ідеєю спеціалізації на ринку CRM-систем і надання доступу до них виключно як послуги з передплати, маючи в своєму розпорядженні всі екземпляри системи у власних центрах обробки даних, повністю виключаючи установки систем у замовників і забезпечуючи доступ кінцевих користувачів до систем через веб. Компанія визнана одним з піонерів SaaS, PaaS і хмарних обчислень. Штаб-квартира компанії розташована в Сан-Франциско, регіональні офіси розташовані в 25 країнах.

Один із засновників компанії, Мелленхофф, стверджує, що початковою метою було створення продукту, доступного за ціною для середніх і малих підприємств, але порівнянного за якістю з Hi-End-продуктами Siebel CRM та Clarify CRM. Однак, на момент 2011 року, за твердженням самої компанії, підписані на CRM-систему від Salesforce.com такі великі замовники, як Google, Dell, Toyota, Cisco, Hitachi, PC Magazine в огляді CRM вказує на можливість використання рішень Salesforce.com як в малому, так і у великому бізнесі, при цьому спеціально відзначаючи суттєво вищі ціни, ніж у конкурентів. Всього заявляється про 87 200 замовників на початок 2010 року. За оцінкою Gartner від 2009 року, компанія займає третє місце на дев'ятимільярдну світовому ринку CRM-систем з часткою 10,6%,

поступаючись тільки SAP (22,5%) і Oracle (16,1%) і випереджаючи Microsoft (6,4 %) і Amdocs (4,9%). На підсегменті цього ринку - серед CRM-систем, що надаються за моделлю SaaS, - Salesforce.com, за оцінками окремих фахівців, володіє більш ніж половиною ринку, серед інших помітних гравців в сегменті CRM по підписці спостерігачі виділяють також NetSuite і RightNow. За прогнозами Gartner від 2011 року, до 2013 року зростання Salesforce.com і становлення SaaS як традиційної моделі експлуатації додатків призведе до перестановки на ринку CRM (але не вказується, чи отримає компанія лідерство на ринку або займе друге місце). Технічні експерти відзначають компанію як «хмарний сервіс-провайдер № 2» (після Amazon.com і перед Google). Біржові спостерігачі відносять компанію до «основним гравцям ринку хмарних обчислень» в одному ряду з Oracle, SAP, Google, Microsoft, Amazon.com.

Головною особливістю Salesforce.com є принцип надання послуг «on-demand», завдяки якому користувачі отримують доступ до системи через Інтернет. Це дозволяє значно знизити витрати на ІТ, а саме: на установку додаткового ПЗ і закупівлю дорогого серверного обладнання. Крім стандартних функцій для управління маркетингом, продажами і сервісним обслуговуванням Salesforce CRM Enterprise Edition включає автоматизацію потоків операцій «Workflow» і процеси тверджень «Approvals». Завдяки цьому стало можливим автоматизувати будь-який бізнес-процес в компанії, наприклад, контролювати територіальний розподіл продажів, взаємодіяти з партнерами, а також систематизувати комунікації з клієнтами. Тепер власники заміської нерухомості можуть з легкістю отримувати будь-яку цікаву для них інформацію. Завдяки єдиній базі даних, менеджери зможуть досить швидко обробити будь-який запит від клієнта.

CRM-система дає кожному - від продажів, обслуговування клієнтів, розвитку бізнесу, рекрутингу, маркетингу чи будь-якого іншого напрямку бізнесу - кращий спосіб керувати зовнішніми взаємодіями та відносинами, що сприяють успіху. Інструмент CRM дозволяє зберігати контактну

інформацію про клієнтів та потенційних клієнтів, визначати можливості продажів, записувати проблеми з обслуговуванням та керувати маркетинговими кампаніями - все в одному центральному місці - і робити інформацію про кожну взаємодію з клієнтами доступною для всіх у вашій компанії, які можуть її потребувати. Завдяки видимості та легкому доступу до даних простіше співпрацювати та підвищувати продуктивність. Кожен у вашій компанії може бачити, як з клієнтами спілкувались, що вони купували, коли вони купували востаннє, що вони платили та багато іншого. CRM може допомогти компаніям будь-якого розміру стимулювати зростання бізнесу, і це може бути особливо корисно для малого бізнесу, де командам часто потрібно шукати способи зробити більше, а не менше.

Рішення щодо управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагає знайти нових клієнтів, виграти їхній бізнес та зробити їх щасливими, організовуючи інформацію про клієнтів та потенційних клієнтів таким чином, щоб допомогти вам побудувати міцніші стосунки з ними та швидше розвивати свій бізнес. CRM-системи починаються з того, що збирають веб-сайт, електронну пошту, телефон та дані соціальних мереж клієнта - і багато іншого - у різних джерелах та каналах. Він також може автоматично втягувати іншу інформацію, таку як останні новини про діяльність компанії, і може зберігати особисті дані, такі як особисті уподобання клієнта щодо спілкування. Інструмент CRM упорядковує цю інформацію, щоб надати вам повну інформацію про приватних осіб та компанії в цілому, щоб ви могли краще зрозуміти ваші стосунки з часом. З консолідованим уявленням про кожного потенційного клієнта та клієнта система CRM потім використовується для управління повсякденною діяльністю та взаємодією із клієнтами. З точки зору маркетингу це означає залучити своїх потенційних клієнтів до потрібного повідомлення в потрібний час за допомогою цілеспрямованих цифрових маркетингових кампаній та подорожей. Для продажів представники можуть працювати швидше та розумніше, маючи чітке уявлення про свій конвеєр і здійснюючи більш точне

прогнозування. Комерційні команди можуть швидко запустити та масштабувати електронну комерцію - від онлайн-замовлень до обмеження - для своїх споживачів (B2C commerce) та бізнес-покупців (B2B commerce). А агенти з обслуговування клієнтів можуть реагувати на потреби клієнтів на будь-якому каналі - від дому, у полі або в офісі. Платформа CRM також може підключатися до інших бізнес-додатків, які допомагають розвивати стосунки з клієнтами. Сьогодні рішення CRM є більш відкритими і можуть інтегруватися з вашими улюбленими бізнес-інструментами, такими як підписання документів, бухгалтерський облік та виставлення рахунків, та опитування, завдяки чому інформація обмінюється в обидві сторони, щоб дати вам справжній 360-градусний огляд вашого клієнта.

2.2. Огляд функціоналу CRM системи Salesforce.

Тепер більш детально розглянемо інтерфейс CRM Salesforce, на прикладі Sales Cloud. Початкова сторінка користувача зображена нижче (рис.2.1).

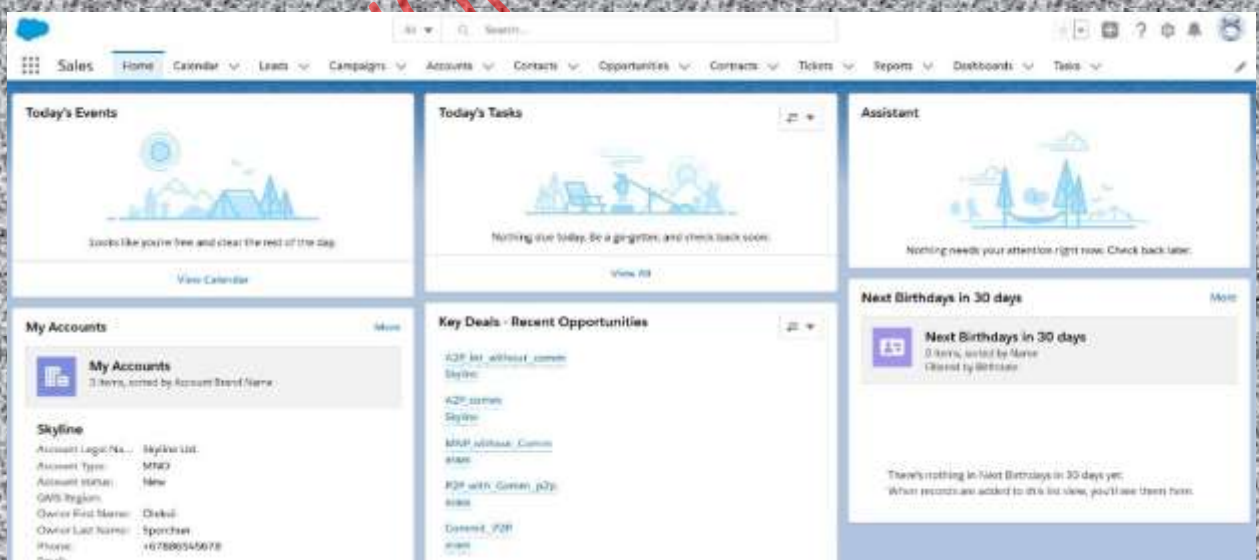


Рис.2.1. Початкова сторінка споживача

На сторінці зображені об'єкти які доступні користувачеві системи, а саме:

- Calendar
- Leads
- Campaigns
- Accounts
- Contacts
- Opportunities
- Contracts
- Tickets
- Tasks
- Reports
- Dashboards

Також на діаграмах будуть відображені записи які користувач проглядав під час попередньої сесії і найближчі дні народження клієнтів.

Поле пошуку, що розташоване вгорі дає змогу користувачеві здійснювати всіх доступних записів в системі. Крім того в правому верхньому кутку користувачеві доступний додатковий функціонал. Користувач може додавати записи в список своїх «улюблених» для швидкої навігації по ним. На рис. 2.2 зображено вигляд цього списку.

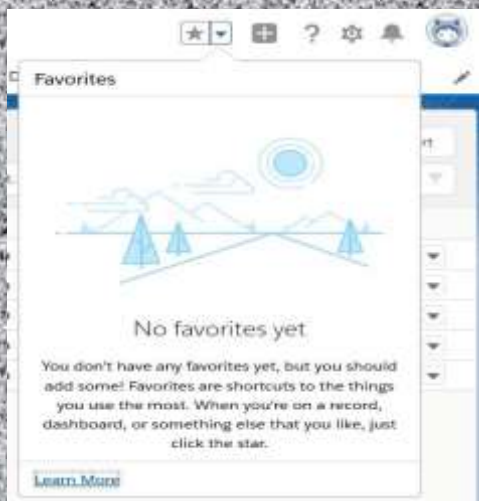


Рис. 2.2. Список «обрані» в CRM Salesforce

Далі розташований знак, натискаючи на який користувачі можуть створювати записи на різних об'єктах, як зображено на рис. 2.3.

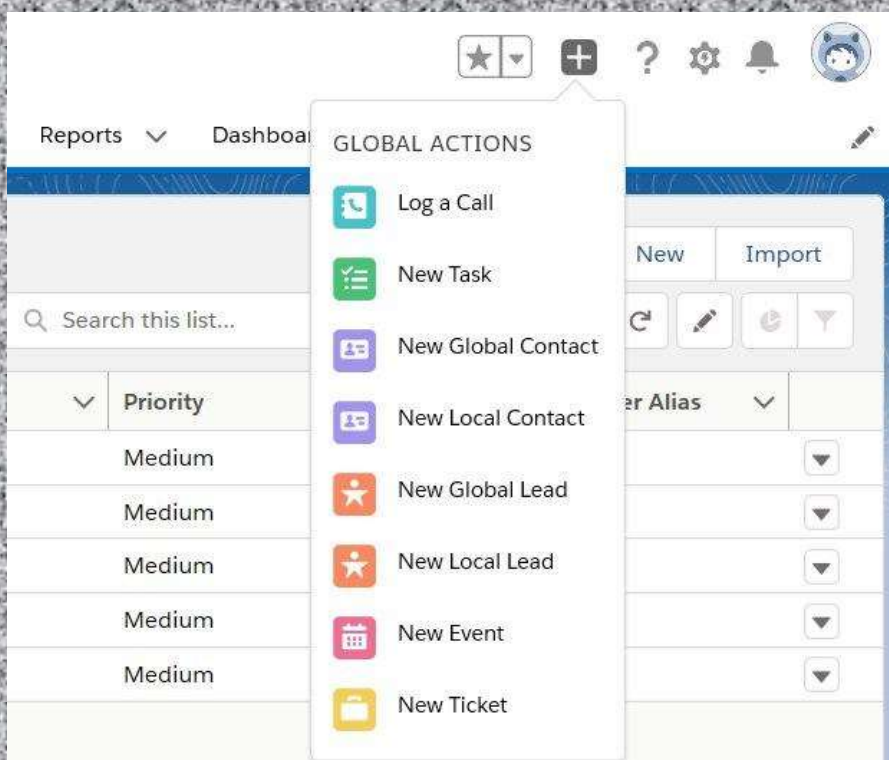


Рис. 2.3. Швидке додавання записів в CRM Salesforce

Користувачі мають доступ до пояснювальних записів натискаючи на знак «Питання», детальніше це зображено на рис. 2.4.

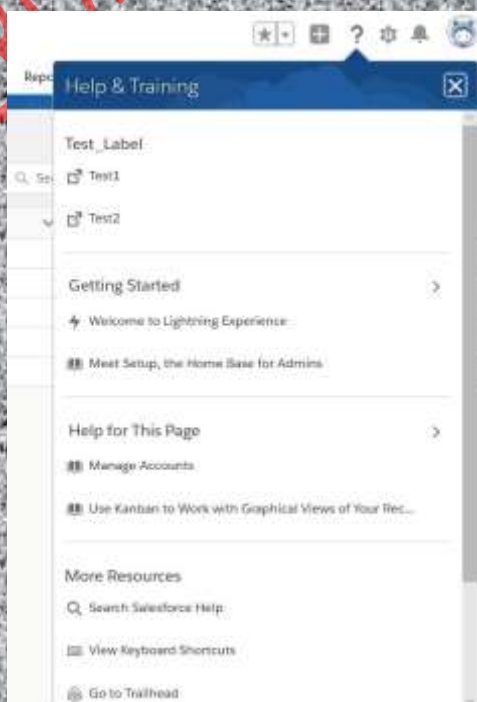


Рис. 2.4. Пояснювальні записи в CRM Salesforce

Система автоматично відсилає нагадування користувачам про їхні зустрічі, на основі даних розташованих в об'єкті Calendar. Нотифікація виглядає наступним чином (рис. 2.5).

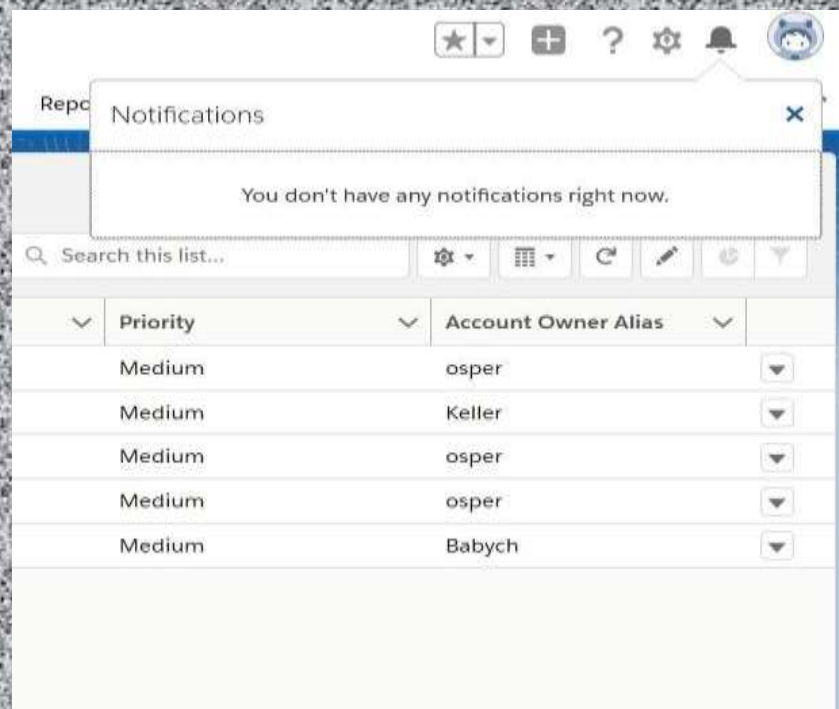


Рис. 2.5. Нотифікації в CRM Salesforce

В системі основними об'єктами є: Leads, Accounts, Contacts, Opportunities, Tasks, Tickets, Contracts. Об'єкти мають наступний вигляд в системі (рис. 2.6):



Рис. 2.6. Accounts в CRM Salesforce

На об'єкті Accounts зберігається вся інформація про клієнтів підприємства, під час інтеграції системи, компанія сама вирішує, яку інформацію вони бажають акумулювати про клієнтів з якими вони готові до заключення угод. Це дозволяє проводити аналітику по клієнтів в різному розрізі, наприклад по географічному розташуванню або по найбільш прибутковим клієнтам. Крім цього, на об'єкті Accounts відстежується вся активність з клієнтами, яка включає зустрічі, заходи, дзвінки та листування. Це значно сприяє покращенню взаємовідносин з клієнтами. Також цей об'єкт є головним в ієрархії об'єктів в системі і пов'язує всі об'єкти між собою.

Цей об'єкт має такі поля, як AccountNumber, AccountSource, AnnualRevenue, Name, BillingAddress, BillingCity, BillingCountry, BillingCountryCode, BillingLatitude, BillingLongitude, BillingPostalCode, BillingState, BillingStateCode, BillingStreet, Description, Industry, IsCustomerPomer, IsCustomerPomer AddressAddress, ShippingCity, ShippingCountry, ShippingCountryCode.

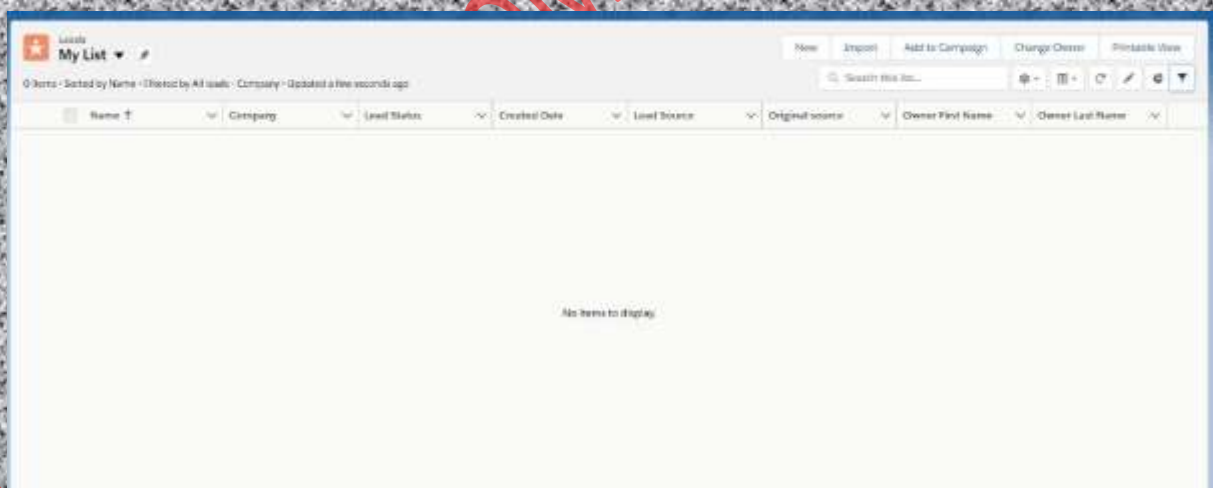


Рис. 2.7. Leads в CRM Salesforce

На об'єкті Leads (рис.2.7) користувачі вносять первинну інформацію про нових клієнтів, та їх вимог щодо товарів і послуг, які надає підприємство. Ці дані дають змогу проаналізувати, що можна покращити в товарах і послугах підприємства і яка продукція має найбільший попит. Крім того, дає

зможу налаштування і оптимізації процесу конвертації лідів під вимоги підприємства. Також можуть використовувати програми продажів для розвивайте відносини. Крім того користувачі мають можливості відстежувати всю інформацію, що стосується конкретних продажів, кампаній та очікуваних угод. Ви можете легко створювати списки різних типів, наприклад, товари, ціни та контакти. Поряд із такими полями, як обліковий запис та контакт, можна налаштувати поля можливостей. Salesforce дозволяє створювати власні поля для відстеження конкретних даних, унікальних для вашої галузі, бізнесу та клієнтів.

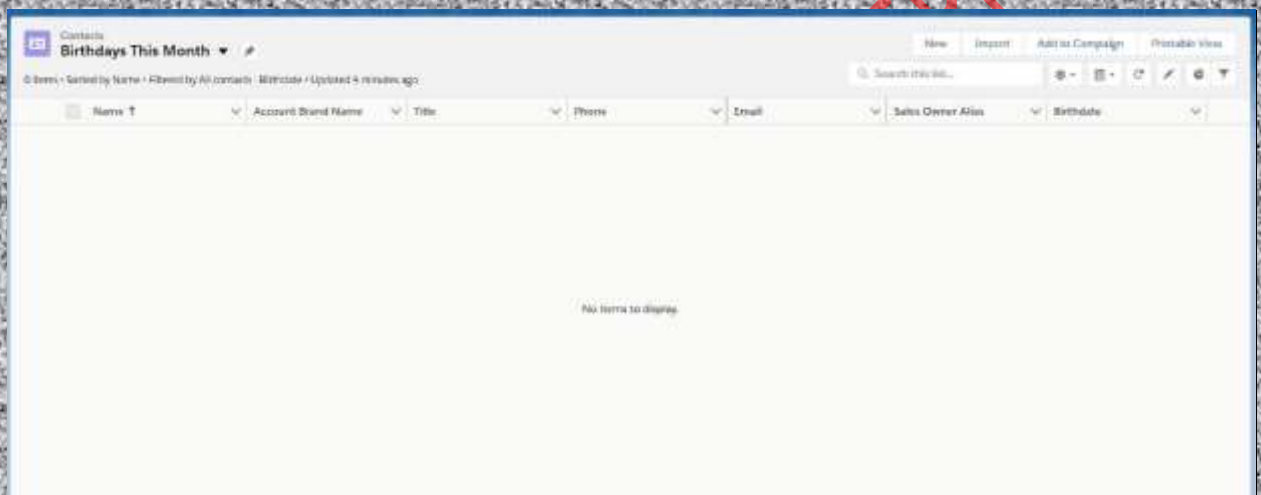


Рис. 2.8. Contacts в CRM Salesforce

На об'єкті Contacts (рис.2.8) акумулюється дані по особам, які є контактними персонами з боку клієнтів. Користувачі зможуть виділяти найбільш пріоритетних осіб та контролювати зміну осіб на всіх стадіях роботи з клієнтами.

На об'єкті Opportunities (рис.2.9) користувачі можуть переглядати стан переговорів з новими клієнтами та деталі по вже підписаним договорам з клієнтами. Також на об'єкті є можливість створити або оптимізувати бізнес-процес щоб контролювати процес підписання договору.



Рис. 2.9. Opportunities в CRM Salesforce

Користувачам можна створювати робочі групи та скооперовано діяти, це допомагає об'єднати працівників з різних відділів. Крім цього функціонал платформи дозволяє зберігати документи, та автоматизувати процес їх затвердження.



Рис. 2.10. Contracts в CRM Salesforce

На цьому об'єкті користувачі можуть зберігати інформацію про заключенні контракти з клієнтами підприємства (рис.2.10). Також цей об'єкт дозволяє автоматизувати підписання договорів та прискорити опрацювання всіх умов в договорі. Крім того, є можливість сегментувати контракти на

вітчизняні та міжнародні в разі потреби та долучати лише обраних спеціалістів.

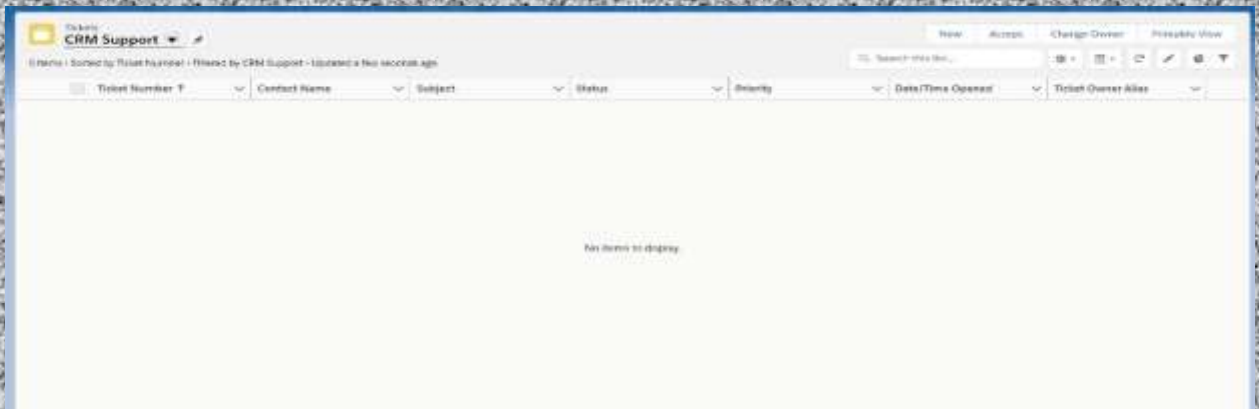


Рис. 2.11. Tickets в CRM Salesforce

На об'єкті Tickets (рис.2.11) користувачі можуть додавати інформацію про скарги та запити клієнтів, на основі яких можна проводити аналіз та покращувати взаємовідносини з клієнтами. Також можна проводити адміністрування запитів відносно робочої групи, яка працює з ними, наприклад технічні або юридичні. Крім того, є можливість розставляння по пріоритету запити найбільш прибуткових клієнтів. Всі записи на об'єкті Tickets прикріплюються до картки клієнта.



Рис. 2.12. Tasks в CRM Salesforce

Завдяки цьому об'єктові користувачі в системі можуть ставити завдання один одному всередині підприємства (рис.2.12). Це допомагає робітникам в компанії налаштувати більш пряму та ефективну комунікацію.

Крім того, вони також прикріплюють до картки клієнта. Користувачі легко можуть пов'язувати кожне завдання із записами про потенційних клієнтів, контакти, кампанії, контракти та іншу необхідну інформацію. Salesforce надає різні інструменти для максимізації продуктивності - швидкі способи створення та оновлення завдань, попередньо відфільтровані списки завдань та параметри сповіщення про завдання.

Залежно від налаштувань Salesforce, користувач може контролювати, чи отримуватимете сповіщення, коли хтось створює або доручає йому завдання. На будь-якому із об'єктів користувачі можуть налаштовувати список записів та закріплювати їх. Це має такий вигляд (рис. 2.13):

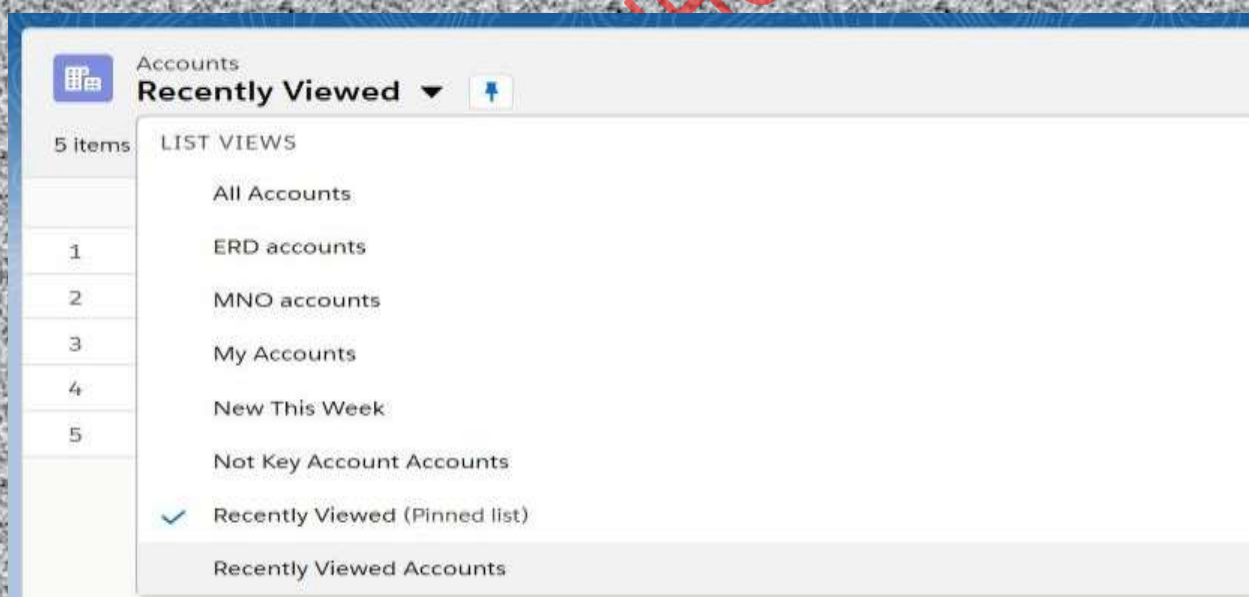


Рис. 2.13. Список листів користувача в CRM Salesforce

Такі можливості системи дозволяють користувачам налаштовувати своє робоче місце в індивідуально під свої потреби, що забезпечує ефективність кожного працівника та їх швидку комунікацію в рамках роботи в Salesforce. Тепер розглянемо можливості системи з боку користувачів, які

займаються її безпосереднім налаштуванням, тобто з її технічними можливостями. Головна сторінка адміністратора системи виглядає наступним чином (рис. 2.14):



Рис. 2.14. Головна сторінка адміністратора в CRM Salesforce

Як бачимо зліва розташований список можливостей налаштування різних елементів системи, таких як:

- User
- Objects and Fields
- Email
- Roles
- Validation Rules
- Data
- Flow
- Apps та ін.

Також в адміністратора є доступ до Object Manager в якому вони можуть кастомізувати будь-який об'єкт та додавати поля необхідні для вистежування. Використовуючи Schema Builder ми можемо відслідковувати та корегувати зв'язки між об'єктами. Object Manager виглядає наступним чином (рис. 2.15):

The screenshot shows the Salesforce Object Manager interface. At the top, there is a search bar with 'Quick Find', 'Systems Builder', and 'Create' buttons. Below the search bar is a table with the following columns: LABEL, API NAME, TYPE, DESCRIPTION, LAST MODIFIED, and DEPLOYED. The table lists various objects such as Account, AccountTeamMember, Activity, Analytics Report, Annual Budget, Annual Budget Item, Asset, Asset Relationship, Associated Location, Async Request, and Authorization Form.

LABEL	API NAME	TYPE	DESCRIPTION	LAST MODIFIED	DEPLOYED
Account	Account	Standard Object			
Account Team Member	AccountTeamMember	Standard Object			
Activity	Activity	Standard Object			
Analytics Report	AnalyticsReport__c	Custom Object		01.09.2019	✓
Annual Budget	AnnualBudget__c	Custom Object		22.05.2019	✓
Annual Budget Item	AnnualBudgetItem__c	Custom Object		22.05.2019	✓
Asset	Asset	Standard Object			
Asset Relationship	AssetRelationship	Standard Object			
Associated Location	AssociatedLocation	Standard Object			
Async Request	pl__AsyncRequest__c	Custom Object		28.05.2020	✓
Authorization Form	AuthorizationForm	Standard Object			

Рис. 2.15. Object Manager в CRM Salesforce

Однією з переваг Salesforce є гнучкість контролю рівня доступу до даних користувачів та вказання обов'язкових полів на різних об'єктах за допомогою Validation Rules. Це дає змогу контролювати, які дані є обов'язковими для внесення в систему. Правила перевірки підтверджують, що дані, які користувач вводить у запис, відповідають встановленим стандартам, перш ніж користувач зможе зберегти запис. Правило перевірки може містити формулу або вираз, які обчислюють дані в одному або декількох полях і повертають значення "True" або "False". Правила перевірки також містять повідомлення про помилку, яке відображається користувачеві, коли правило повертає значення "True" через недійсне значення.

Після того, як ви визначили правила перевірки:

1. Користувач вирішує створити запис або відредагувати існуючий запис.
2. Користувач натискає «Зберегти».
3. Усі правила перевірки перевірені.
4. Якщо всі дані дійсні, запис зберігається.
5. Якщо якісь дані недійсні, відповідне повідомлення про помилку відображається без збереження запису.
6. Користувач вносить необхідні зміни та знову натискає кнопку «Зберегти».

Приклад Validation Rules зображено нижче на рис. 2.16.



Рис. 2.16. Validation Rules в CRM Salesforce

Одним з найпотужніших інструментів в CRM Salesforce є побудова бізнес процесу та його кастомізації відповідно до потреб підприємства. Процес включає в себе також різні активності, які можна додавати попутно. Логіка між умовами:

Таблиця 2.1

Логіка процесу затвердження в системі

Варіант	Поведінка для результатів прийняття рішень	Поведінка для конфігурацій паузи
Усі умови виконуються	Якщо одна з умов хибна, потік оцінює умови наступного результату.	Якщо одна з умов хибна, процес не чекає пов'язаного з відновлення триггеру.
Будь-яка умова виконана	Якщо одна з умов є істинною процес негайно йде шляхом цього результату.	Якщо одна з умов є істинною, процес чекає відповідного триггеру для відновлення.

Сторінка створення бізнес процесу зображена на рис. 2.17.

Також можна вибрати тип бізнес процесу в залежності від функціоналу який потрібен для підприємства, як показано на рис. 2.18.



Рис. 2.17. Бізнес процес в CRM Salesforce

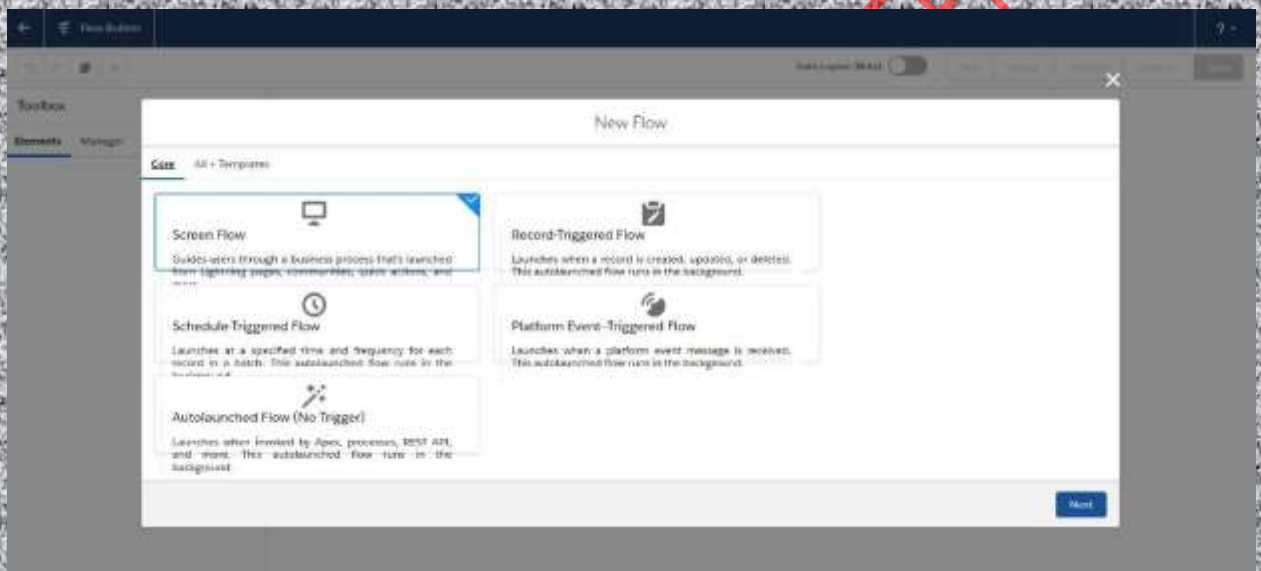


Рис. 2.18. Типи бізнес процесів в CRM Salesforce

Як бачимо бізнес процес може приводитися в дію за замовчуванням, або за дією користувачів, або за якоюсь нотифікацією, повідомленням чи відповідно до дати та часу. Крім того, бізнес процес може бути прописаний в кодї який створюється розробником під час інтеграції платформи на підприємстві. Також може бути створена спеціальна кнопка для запуску бізнес процесу.

Варто зазначити, що бізнес процес може бути підпорядкований якомусь правилу, який може бути прописаний розробником під час інтеграції

платформи. Це дозволяє ізолювати користувачів від відхилення під час роботи в рамках бізнес процесу. В рамках системи адміністратор може визначати критерії активації правила в рамках бізнес процесу. Процес створення правила в рамках бізнес процесу виглядає наступним чином:

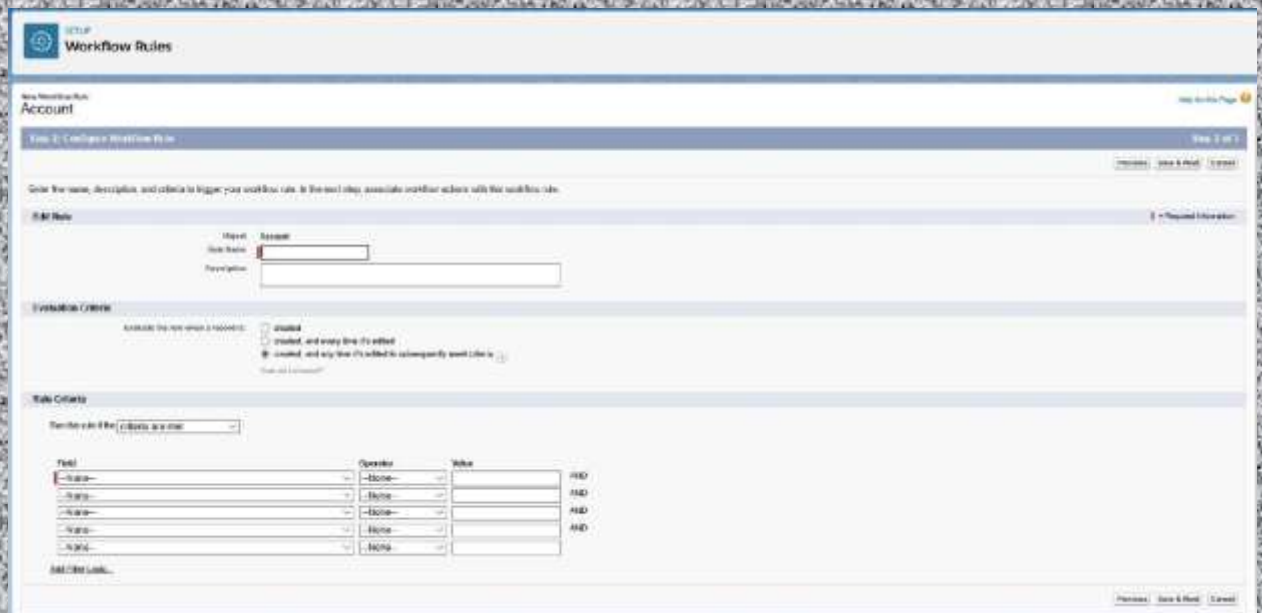


Рис. 2.19. Workflow Rules в CRM Salesforce

Система Salesforce має широкий функціонал додатків для кастомізації стандартних та створених об'єктів, на сторінках об'єктів можна додати блок для чату та обміну повідомленнями, блок діаграм візуалізації даних, блок трекінгу змін записів. Ці додатки можна впроваджувати з допомогою коду або компонентів, сторінка для додавання виглядає наступним чином рис 2.20.

Також там є функціонал для тестування та імплементації коду, це дозволяє запобігти некоректному застосуванню нового функціоналу та зберігає цілісну систему, яка вже інтегрована на підприємстві.

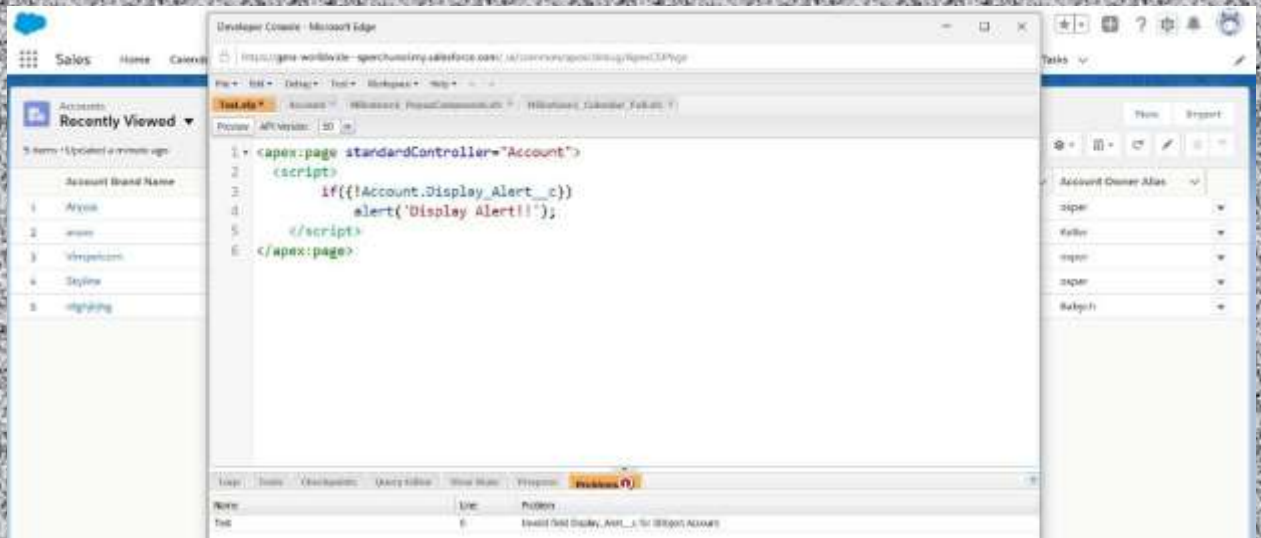


Рис. 2.20. Компоненти в CRM Salesforce

Розділ Approval Processes дозволяє встановлювати алгоритм передачі документів між користувачами, що автоматизує документообіг на підприємстві зберігаючи при цьому конфіденційність даних. Адміністратор системи може встановлювати критерії запуску Approval Processes або додати кнопку його запуску до інтерфейсу користувачів на будь-якому із об'єктів системи, та налаштовувати алгоритм таким чином, щоб кількість осіб для погодження документу змінювалась в залежності від продукту чи сервісу який продає підприємство, або пріоритетності документу. Ще однією перевагою при побудові процесу є встановлення нотифікації користувачів, наприклад, якщо необхідно сповіщувати один із підрозділів на підприємстві це підходить як для малих так і середніх підприємств. Інтерфейс налаштування Approval Processes виглядає наступним чином рис. 2.21.

Щодо конфіденційності даних, то CRM дає можливість відобразити структуру підприємства і в рамках цієї структури права на перегляд певної інформації в системі.

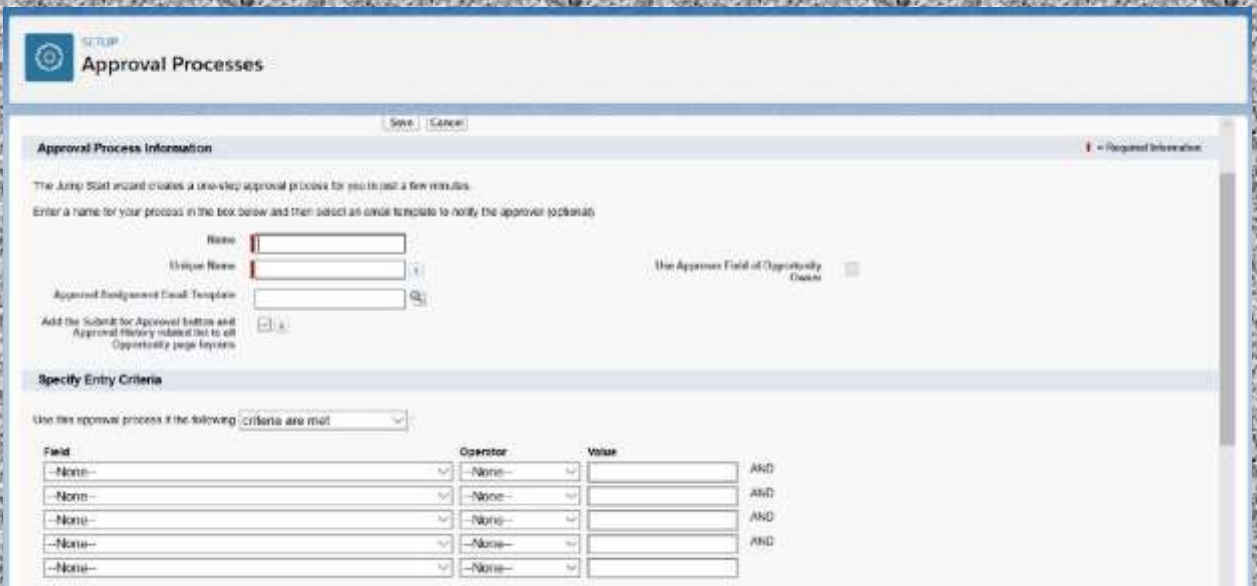


Рис. 2.21. Approval Processes в CRM Salesforce

Таким чином, головна позиція в компанії тобто її директор, має доступ до всієї інформації і далі по ієрархії, де звичайний працівник має доступ лише до власно створених записів. Сторінка налаштування ієрархії виглядає наступним чином рис. 2.22.



Рис. 2.22. Roles в CRM Salesforce

Висновки до розділу 2.

В даному розділі було розгляну функціональні можливості CRM системи, її основні об'єкти при купівлі стандартної версії. Наявний функціонал дозволяє фіксувати всю роботу відділу з продажів, а також автоматизує її за рахунок пов'язаних між собою об'єктів, а саме:

- Leads
- Accounts
- Contacts
- Opportunities
- Tasks
- Tickets
- Contracts

Це також в подальшому призведе до покращення відносин з клієнтами, за рахунок аналізу зафіксованої в системі інформації. Гнучкий функціонал з доступу до даних користувачів та забезпечує контроль конфіденційної інформації. Крім цього, за допомогою доступного функціоналу Activity система дозволяє відслідковувати ефективність в роботі з клієнтами кожного менеджера з продажів та оптимізувати алгоритми роботи таким чином, щоб отримувати більший прибуток від продажів та знизити коефіцієнт втрати потенційних клієнтів. Широкий вибір технічних налаштувань системи робить її легко інтегрованою на підприємства, незалежно від їх розмірів та організаційної структури.

Функціонал побудови бізнес процесів залишає місце для їх модернізації по мірі розвитку підприємства та інтеграції інших відділів підприємства в уже існуючий процес без припинення функціонування системи. Доступний процес затвердження документів забезпечить електронний документообіг при процесі підписанні угод з клієнтами.

РОЗДІЛ 3.
ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА
РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМИ.

3.1. Налаштування оптимізованих бізнес процесів в системі Salesforce

Стандартна схема продажів продукції на підприємстві виглядає наступним чином:

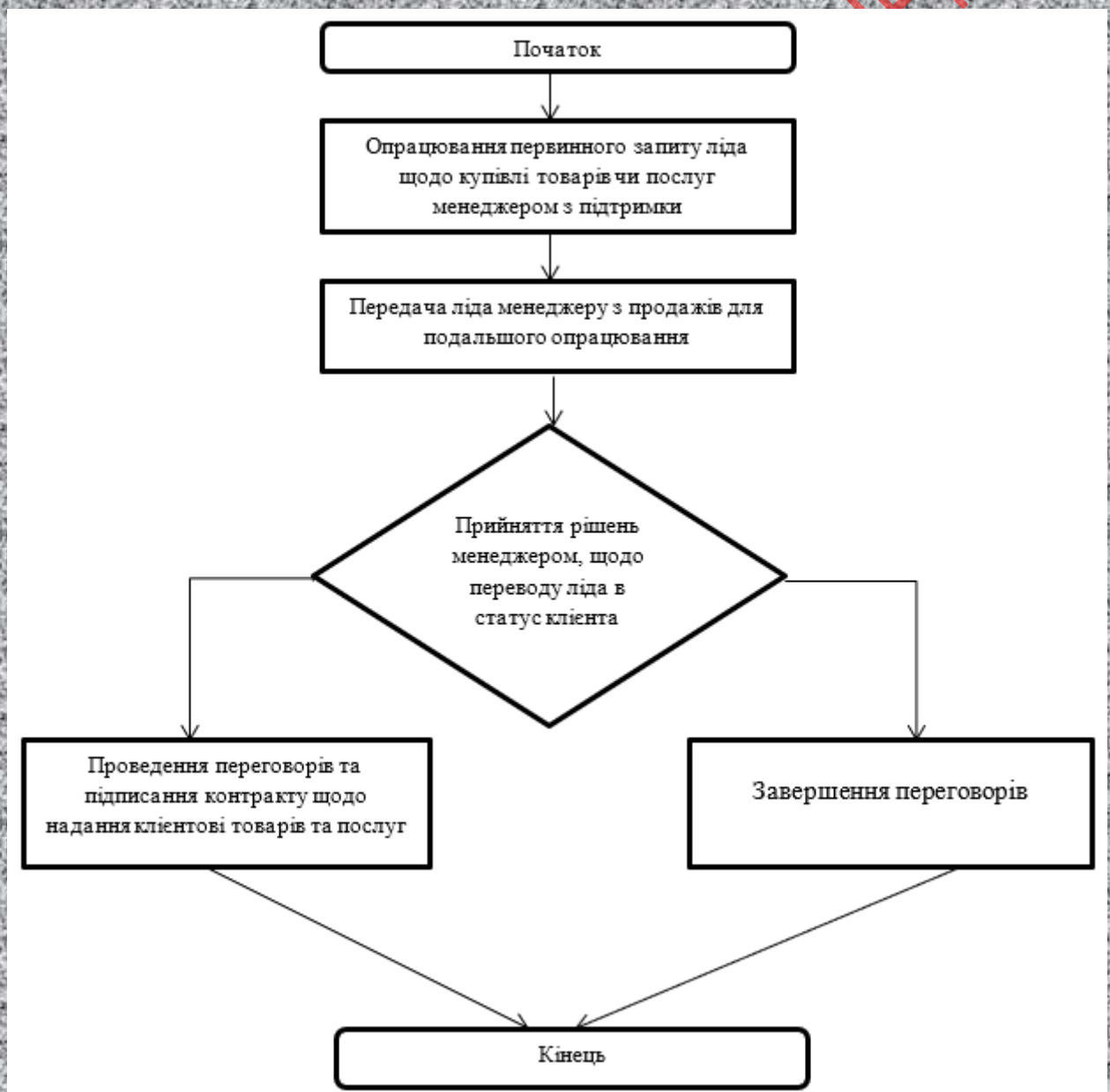


Рис. 3.1. Бізнес процес продажу продукції

А тепер використаємо можливості системи Salesforce для оптимізації та деталізації бізнес процесу описаного вище. Для початку з допомогою об'єкту Leads, деталізуємо процес обробки лідів. Створимо бізнес процес який включає наступні етапи:

- New
- Working
- Archived
- Converted

Система Salesforce зможе збирати всі запити від лідів, та автоматично додавати в їх систему, такі ліди будуть знаходитися на етапі New. Їх класифікацією буде займатися технічна підтримка, та прийматиме рішення щодо, його подальшого переходу на іншу стадію. Сам процес на картці ліда виглядає наступним чином (рис. 3.1):

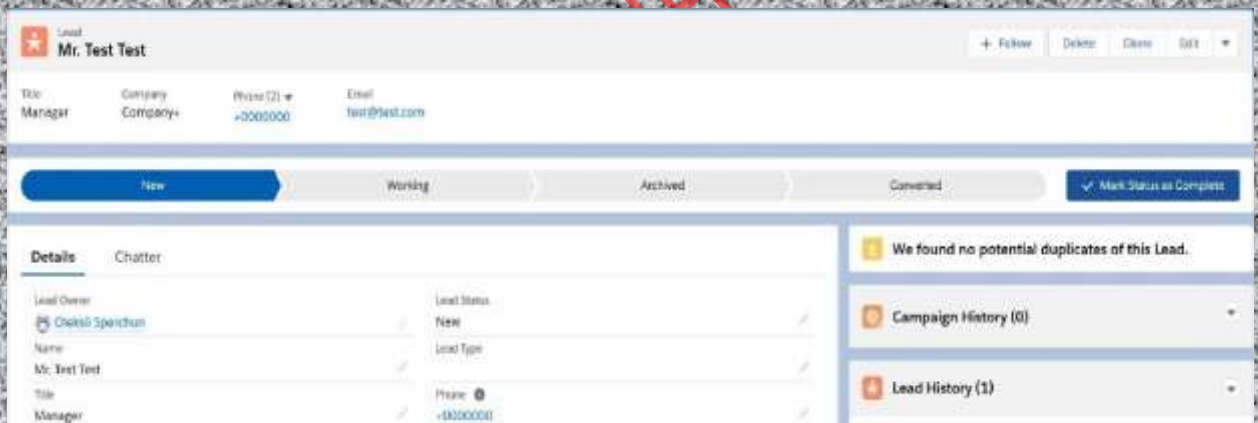


Рис. 3.1. Картка ліда в CRM Salesforce

Додаємо на сторінку ліда поле «Потенційний дохід», та поле «можливе закінчення угоди». Приклад створеного поля, зображено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Створення додаткового поля в CRM Salesforce

При вірогідності більш ніж 50%, лід автоматично переходить до етапу Working, якщо вірогідності менше ніж 50% він потрапляє до етапу Archived. Це дозволить створити базу лідів та відслідковувати причини їх втрати або успішності в разі заключення угоди. Ці дані в подальшому можна буде проаналізувати та зробити корективи в роботі з лідами. Після переходу в стадію Working лід буде закріплений за менеджером з продажу. Менеджер додає нову інформацію про ліда, та може перевести його до етапу Converted. Система автоматично створює картку клієнта, вся інформація про клієнта переходить до об'єкту Accounts. Також ми можемо встановлювати часові рамки, в яких може бути новий запис на кожному етапі, це дозволяє нам точно розуміти через скільки днів буде проведена повна робота з потенційним клієнтами, а також змінювати ці рамки в разі потреби.

В подальшому менеджер з продажів зберігає всі активності, в виді Task, Tickets, Call, Events та E-mail, які закріплюються за карткою клієнта. Додавши активності на картку клієнта, вони мають наступний вигляд (рис. 3.3). Це одна з особливостей системи CRM Salesforce, вона досить легко інтегрується з месенджерами, та офісними програмами. Так, Salesforce досить легко налаштувати взаємодію з чат-ботами чи активаціями в соціальних мережах, що в епоху цифрової економіки є надзвичайно важливим. Таке покриття всіх каналів зв'язку дозволяє фіксувати будь-які комунікації з клієнтом. Ще однією перевагою при аналізі всіх комунікацій можна отримати чітке уявлення про ефективність роботи менеджера без урахування економічних показників.

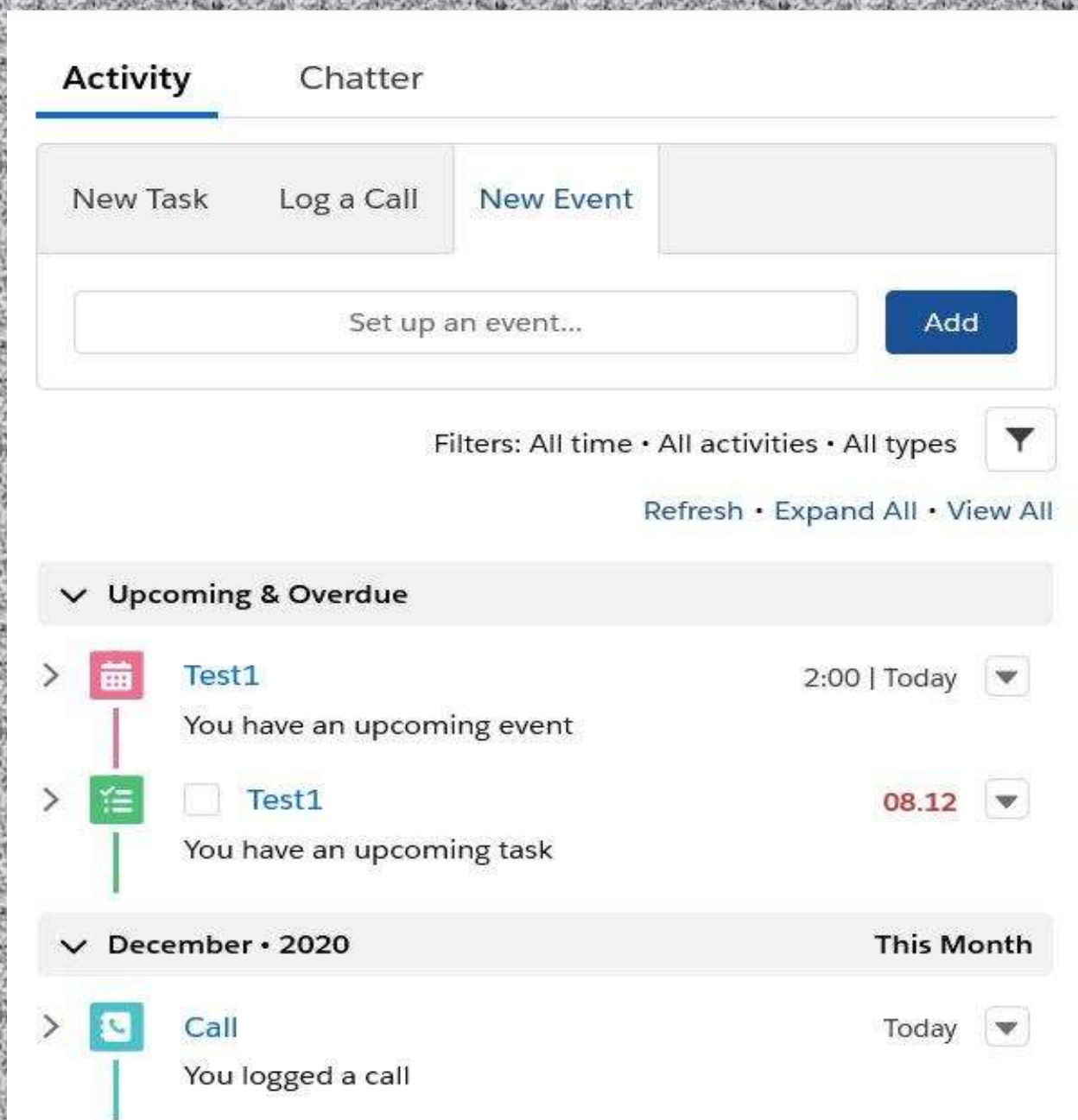


Рис. 3.3. Activity в CRM Salesforce

Для додавання запитів від клієнта та відображення їх на картці клієнта потрібно скористатися функціоналом системи для побудови бізнес процесу, та побудувати наступний процес (рис. 3.4). Це забезпечить автоматичне поєднання запита від клієнта до його картки, а також автоматизує процес опрацювання скарг і зробить його більш швидким.

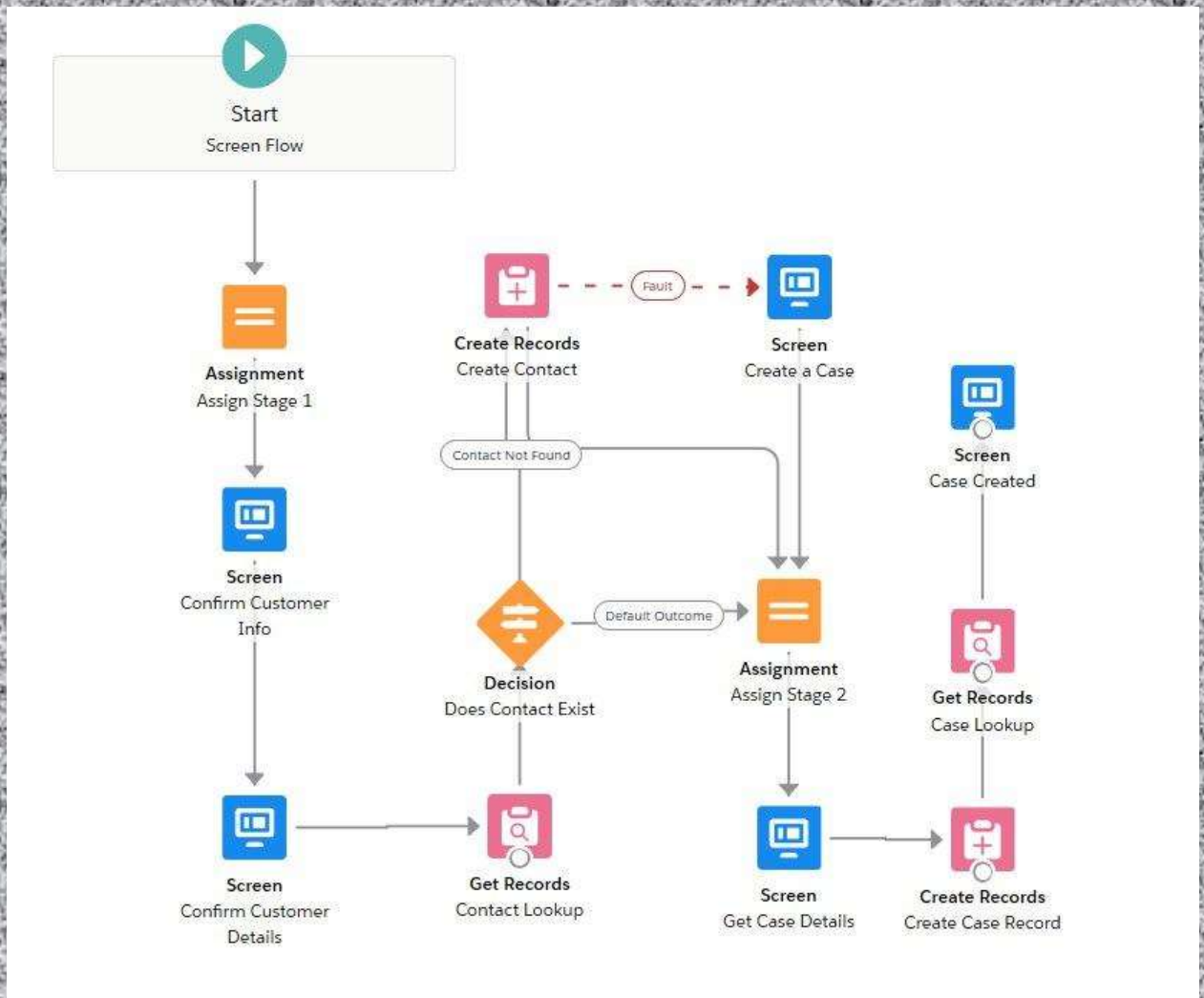


Рис. 3.4. Бізнес процес по додаванню запитів від клієнта в CRM Salesforce

Тепер менеджер з продажів може відкрити угоду на об'єкті Opportunities. Тут також побудує бізнес процес, для більш детальної роботи з клієнтами, етапи будуть виглядати наступним чином (рис.3.5):



Рис. 3.5. Бізнес процес на об'єкті Opportunities в CRM Salesforce

На кожному етапі клієнти зможуть додавати інформацію про угоду, а по мірі просування погоджувати документи. На 2 етапі процесу, користувач повине кваліфікувати угоду відповідно до юридичних, фінансових та технічних вимог клієнта. На 3 етапі в разі прийняття клієнтом всіх умов, всі

супроводжуючи документи повинні бути додані до угоди, це можна зроби використовуючи наступний функціонал. Лише користувач який додавав файл до угоди має до нього доступ, а також всі користувачі які знаходяться вище нього в ієрархії ролей, це дозволяє зберегти конфіденційність кожної угоди (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Notes & Attachments в CRM Salesforce

На 4 етапі менеджер з продажів повинен додавати контракт в систему та очікувати рішення від юридичного відділу.

Для коректного проходження потрібного нам процесу потрібно додати новий паралельний процес, зображений на рис. 3.7. Це дозволяє системі зберігати свою цілісність та вберегає від дублювання даних.

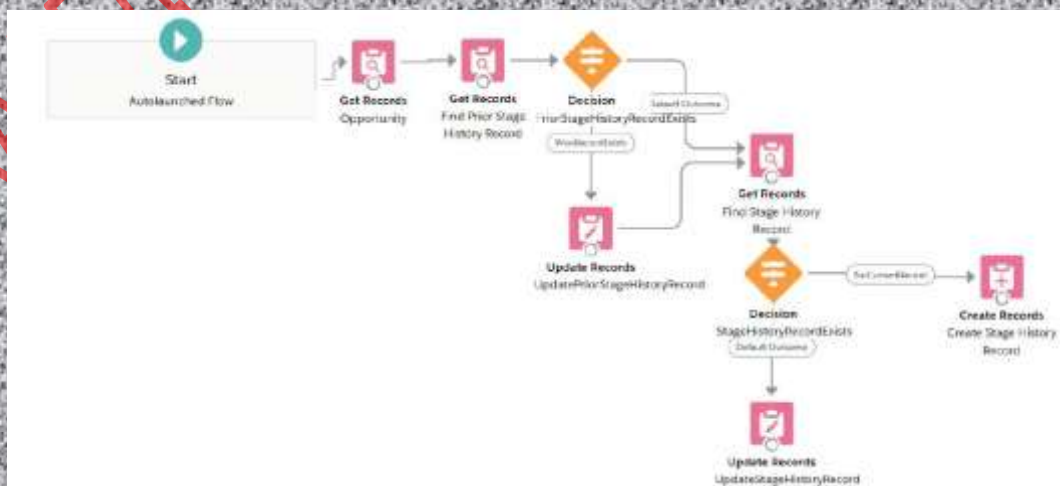


Рис. 3.7. Бізнес процес додавання контракту в CRM Salesforce

Для блокування записи в разі не заключення угоди додаємо наступний бізнес процес рис. 3.8.

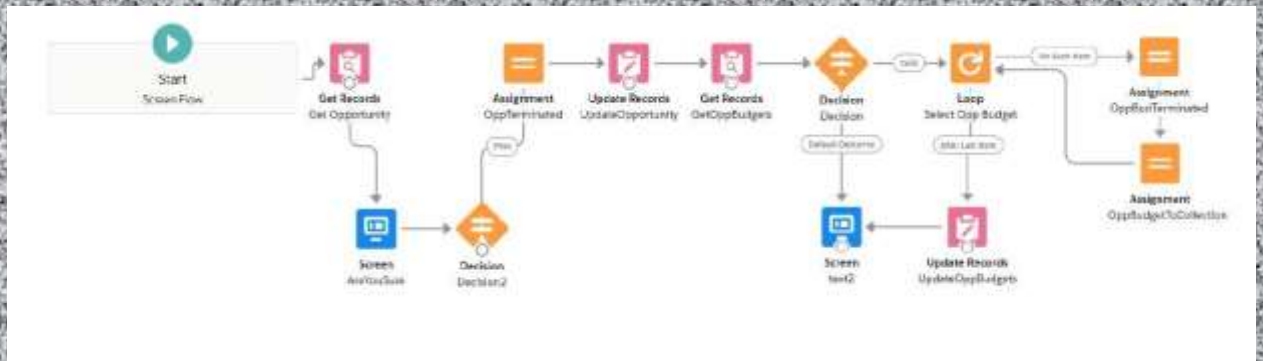


Рис. 3.8. Бізнес процес блокування записів на об'єкті Opportunities в CRM Salesforce

Додаємо Approval Process до створеного бізнес процесу, це дозволить автоматизувати процес погодження умов специфічних умов (технічних чи функціональних) контракту. Наш Approval Process буде попередньо попереджувати відділ фінансів та голову комерційного департаменту, тому попередньо створимо шаблон листа який вони будуть отримувати після запуску Approval Process. Крім того встановимо поля, які будуть автоматично оновлюватися. Технічно впровадження процесу виглядає наступним чином:

Initial Submission Actions		
Action	Type	Description
	Record Lock	Lock the record from being edited
Edit Remove	Field Update	UpdateApprover

Approval Steps			
Action	Step Number	Name	Description
Show Actions Edit	1	Finance Dept.	
Show Actions Edit	2	CCO	

Final Approval Actions		
Action	Type	Description
Edit	Record Lock	Unlock the record for editing
Edit Remove	Field Update	Proposal Approved
Edit Remove	Email Alert	Opportunity is approved
Edit Remove	Field Update	Change Stage

Рис. 3.9. Approval Process в CRM Salesforce

На наступному етапі менеджер з продажів додає контракт до угоди, на об'єкті Contract. Побудуємо бізнес процес додавши наступні етапи (рис. 3.10):



Рис. 3.10. Бізнес процес на об'єкті Contract CRM Salesforce

Завдяки цьому процесу контракт до юридичного відділу потраплятимуть автоматично і контракт буде погоджуватись в автоматичному режимі працівниками юридичного відділу. За кожним контрактом буде закріплений відповідальний співробітник з юридичного відділу.

Для коректного підписання контракту додаємо до системи відповідний бізнес процес. Це допоможе автоматично оновляти дані в системі (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Бізнес процес оновлення даних при підписанні угод CRM Salesforce

Крім того, щоб налаштувати автоматичне сповіщення для користувачів системи потрібно додати наступні умови в бізнес процес окремим алгоритмом, який має наступний вигляд:

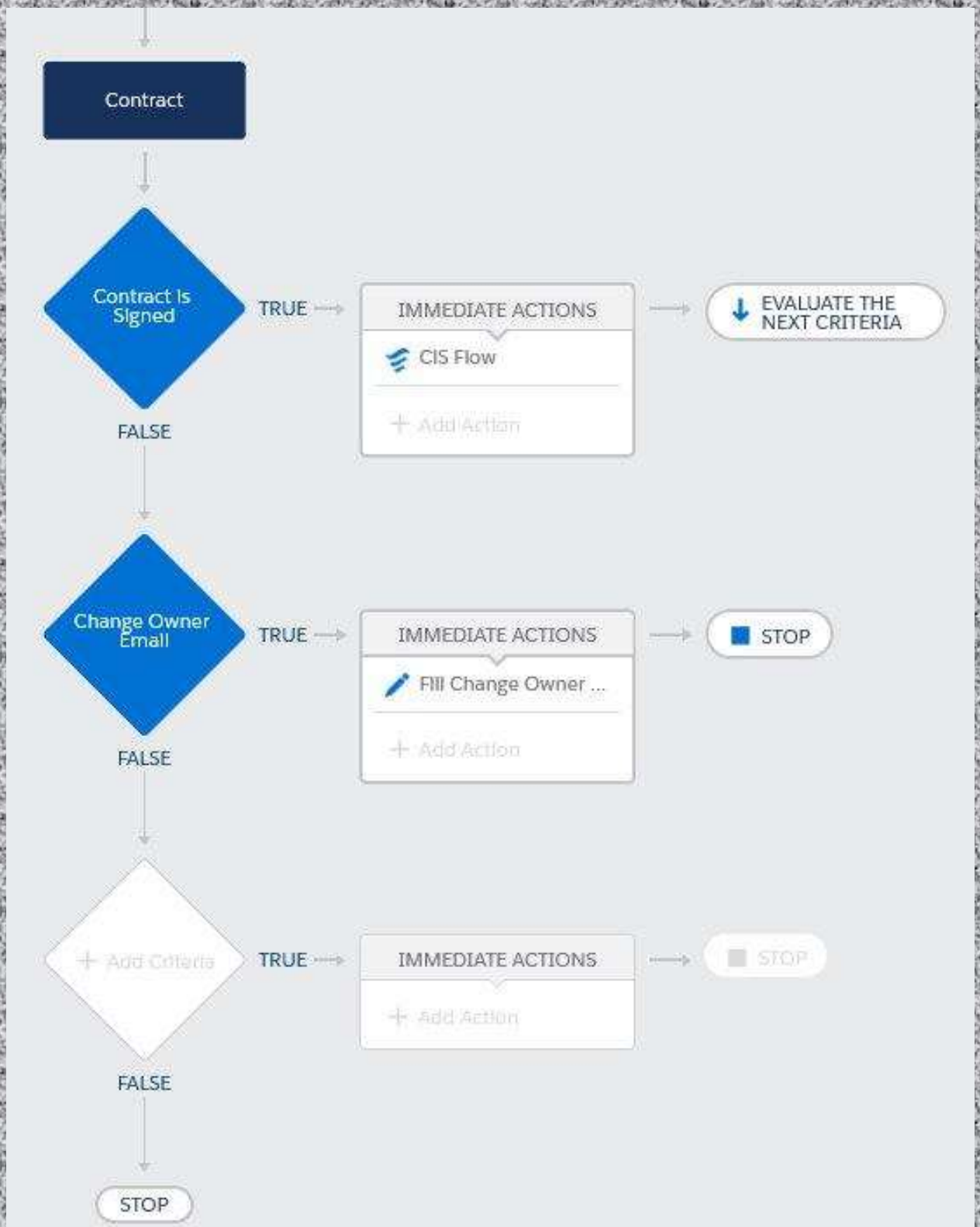


Рис. 3.12. Автоматичне сповіщення для користувачів CRM Salesforce

Після переходу до останнього етапу на об'єкті Contract угода автоматично переходить на останню стадію в бізнес процесові на об'єктові Opportunities.

Для відміни контракту потрібно додати бізнес процес зображений на рис. 3.13.

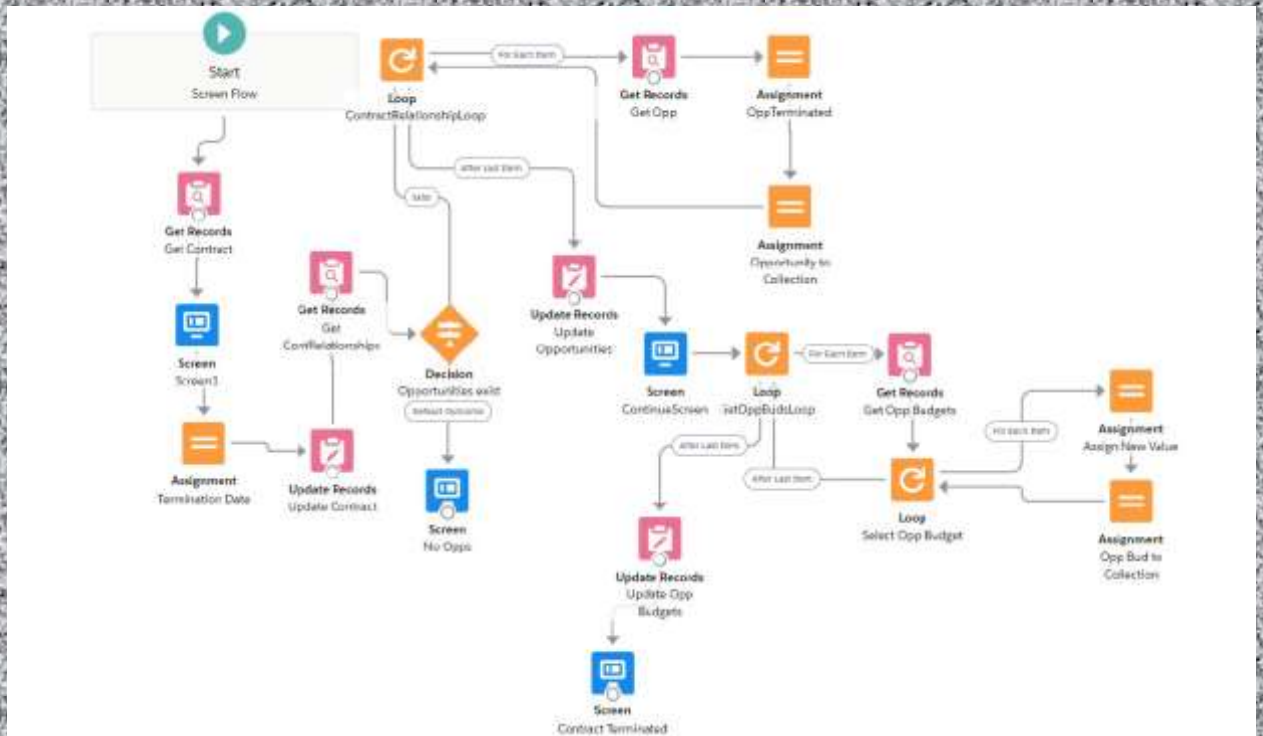


Рис. 3.12. Бізнес процес відміни контракту CRM Salesforce

Оскільки відміна угоди на стадії контракту це досить пізній етап нашого процесу, його відміна впливає на дані в різних об'єктах системи. Тому додавання саме цього процесу дозволить припинити роботу по цій угоді в системі та збереже всі данні в тому виді, в якому вони були внесені менеджером з продажів. Таке налаштування убереже дані в системі від дублювання, а також дозволить в разі зміни процесу від'єднати один з об'єктів з нього, цей наглядний приклад, показує гнучкість технічного оснащення системи, що є однією з найбільших переваг.

Тепер об'єднаємо всі бізнес процеси та відстежимо логіку кожного з них для загальної оцінки проведених робіт та переваг, які ми отримали від інтеграції CRM системи. Весь побудований бізнес процес у загальному вигляді виглядає наступним чином.

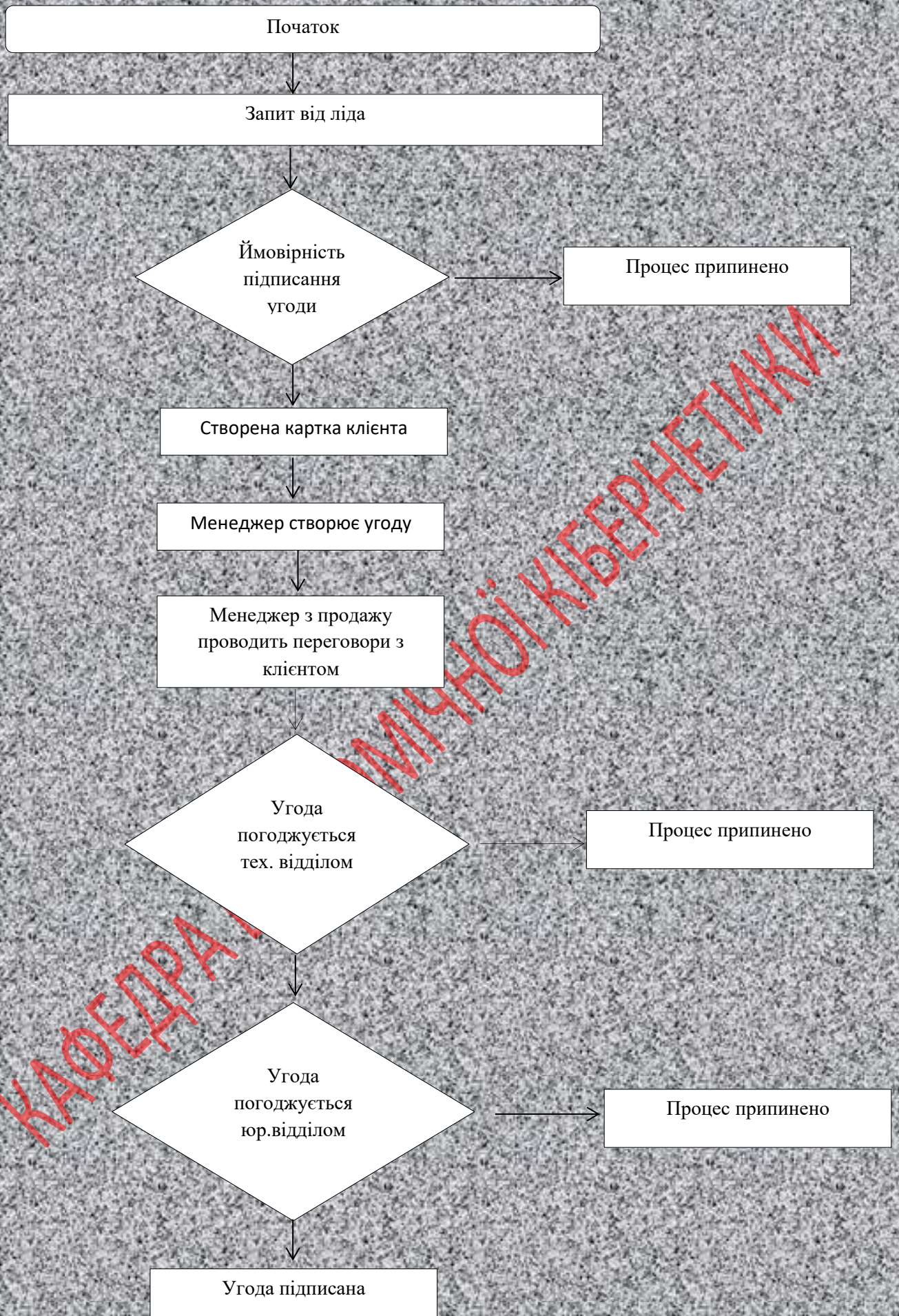


Рис. 3.13. Оптимізований бізнес процес продажу товарів на підприємстві

3.2. Практичне застосування автоматизованих процесів в системі

Тепер розглянемо приклад того, як працюють в цій системі користувачі з уже налаштованими бізнес процесами, створимо запис в системі та пройдемо весь процес від початку і до кінця.

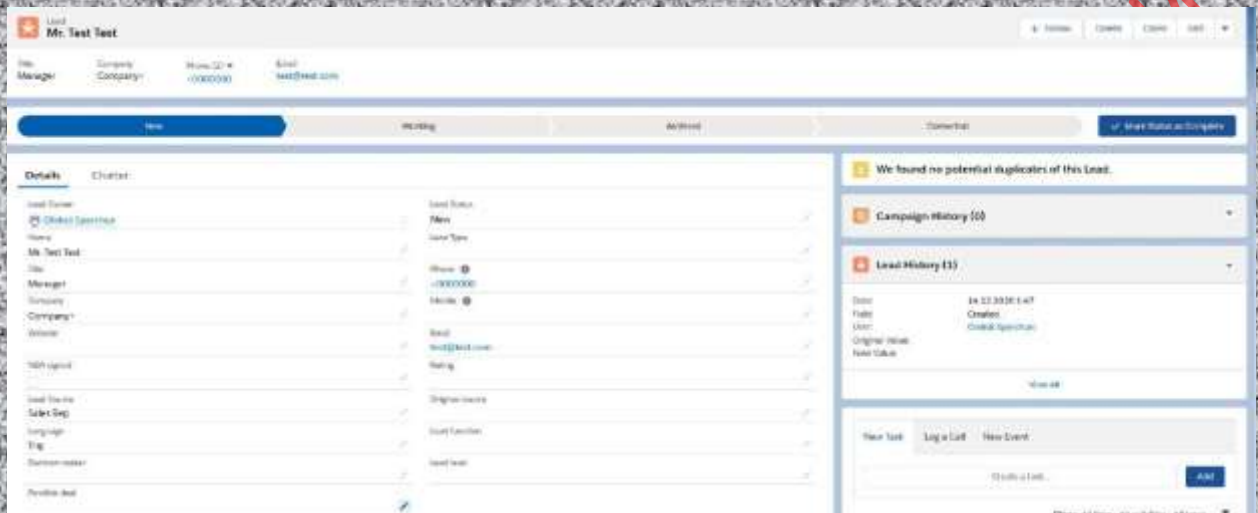


Рис. 3.14. Лід в системі CRM Salesforce

Як бачимо він знаходиться на стадії New, і деякі поля в картці ліда ще не заповнені, саме під час роботи з лідом повинна додаватися нова інформація, яку вносить відповідальний менеджер з продажів. При зміні поля вірогідності заключення угоди більше 50% він потрапляє на стадію Working, це можна побачити на рис. 3.15.

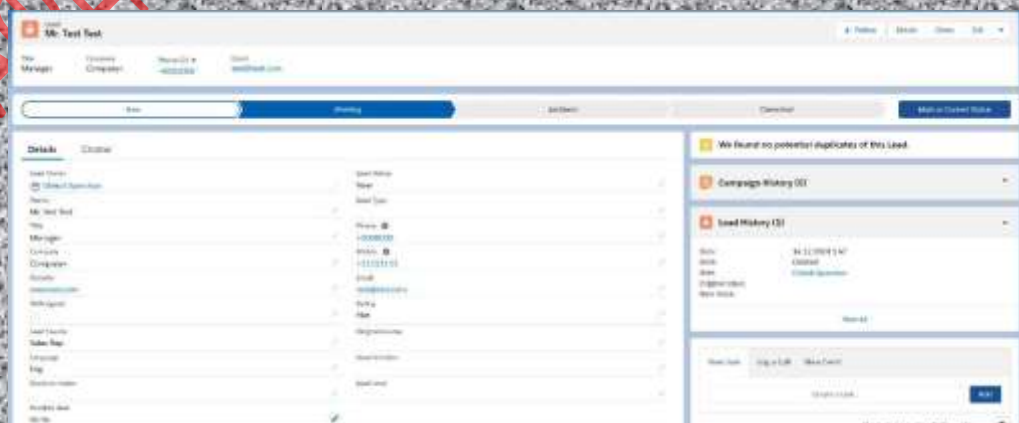


Рис. 3.15. Лід на 3 етапі процесу CRM Salesforce

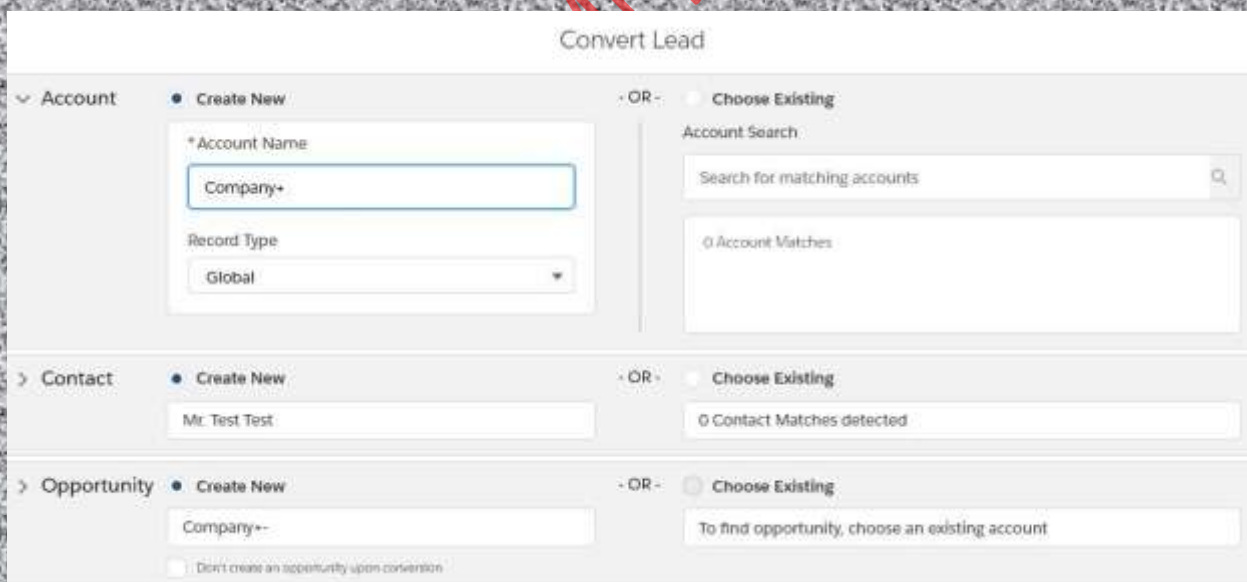
Також помітно що інформацію на картці стало більше, всі зміни даних на картці фіксуються в блокові з права «Lead History». Перейшовши на неї ми бачимо більш детально всі зміни відповідно до хронології їх введення.



Date	Field	User	Original Value	New Value
24.12.2024 09	Company	Daniel Spivakov	Company	Company
24.12.2024 09	Phone	Daniel Spivakov	+060000	+37222222
24.12.2024 09	Email	Daniel Spivakov	test@red.com	test123@red.com

Рис. 3.16. Lead History CRM Salesforce

Після цього менеджер з продажів може конвертувати лід і автоматично буде створена картка клієнта, як бачимо на рис. 3.3. Картка конвертації виглядає наступним чином (рис. 3.17.), вона є стандартною в системі і не підлягає кастомізації, проте дозволяє користувачам приєднувати лідів до поточних клієнтів компанії, або не створювати запис про угоду, якщо менеджер розуміє що до її заключення не настав час.



Convert Lead

Account Create New Choose Existing

*Account Name
Company+

Record Type
Global

Account Search
Search for matching accounts

0 Account Matches

Contact Create New Choose Existing

Mr. Test Test

0 Contact Matches detected

Opportunity Create New Choose Existing

Company+-

Don't create an opportunity upon conversion

To find opportunity, choose an existing account

Рис. 3.17. Convert Lead CRM Salesforce

Так вся інформація про ліда автоматично переходить на 3 об'єкта: Accounts, Contact, Opportunity. Картка клієнта в системі матиме наступний вигляд (рис. 3.18).

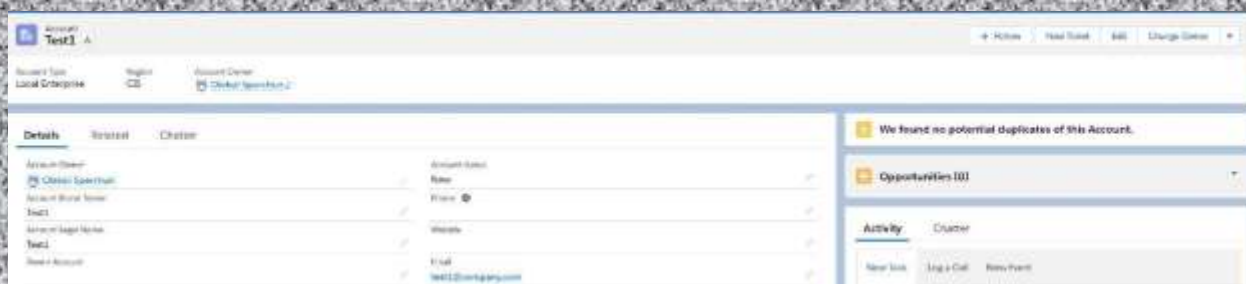


Рис. 3.18. Конвертована картка ліда CRM Salesforce

На картці також можемо бачити, всі додані до нашої картки клієнта угоди на вкладці Opportunity. Додаємо угоду, яка буде стосуватися цього клієнта, та потрапимо в новий бізнес процес на об'єкті угод. Це має наступний вигляд (рис. 3.19):

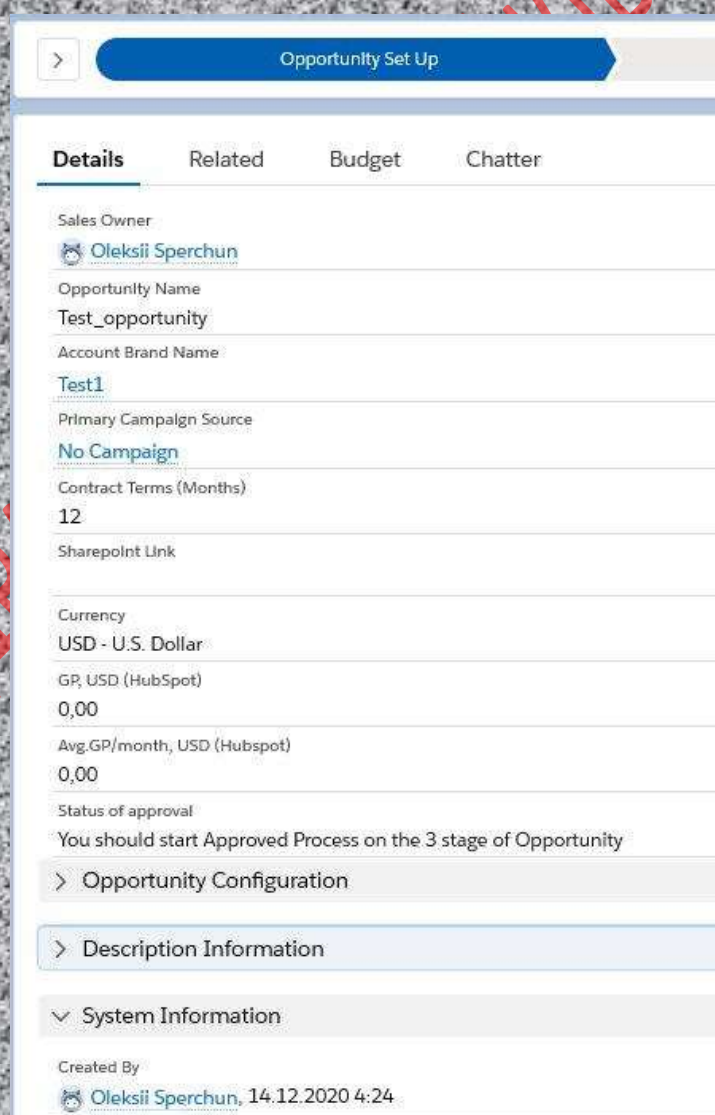


Рис. 3.19. Картка угоди CRM Salesforce

Переходячи від етапу до етапу менеджер може додати документи на розгляд технічному або фінансовому департаменту натиснути на кнопку **Submit for Approval** та документ буде відправлений на розгляд уповноваженим особам. На картці угоди користувачі зможуть відслідковувати статус затвердження свого документу, як зображено на рис. 3.20.

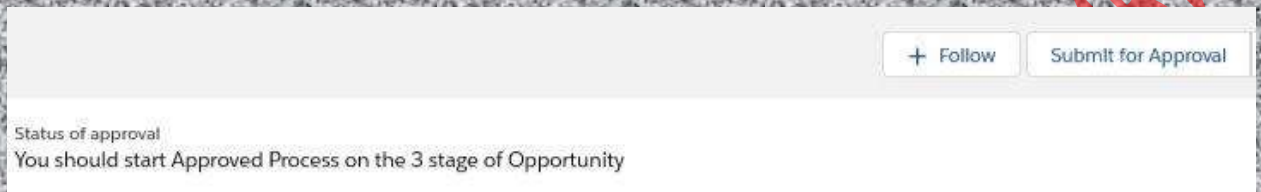


Рис. 3.20. Статус процесу затвердження CRM Salesforce

Після затвердження документу, менеджер може переходити на іншу стадію і створювати контракт в цій угоді. Якщо документ затверджено користувач отримує сповіщення а також може переглянути статус на картці угоди, це виглядає наступним чином, рис.3.21.



The image shows a table titled 'Approval History (3)'. The table has two columns: 'Step Name' and 'Status'. The rows are as follows:

Step Name	Status
CCO	Approved
Fin.Dept_P2P	Approved
Approval Request Submitted	Submitted

Рис. 3.21. Історія затвердження CRM Salesforce

Як бачимо спрацював раніше побудований процес і документ вже затверджений комерційним директором та фінансовим департаментом. Тепер

менеджер з продажів може створювати контракт, та прикріпляти його до поточної угоди.

Створений контракт виглядає наступним чином.



Рис. 3.22. Контракт CRM Salesforce

Як бачимо наш контракт знаходиться на першій стадії, потім юридичний відділ отримує повідомлення про створення відповідного контракту в системі та затверджує електронний документ самостійно без участі менеджера. Після успішного проходження всіх етапів контракт знаходиться на останній стадії. Так виглядає успішне затвердження контракту, який пройшов по всім етапам бізнес процесу, рис.3.23.

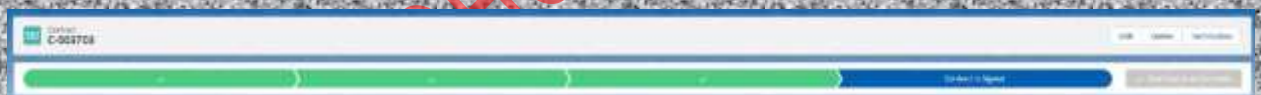


Рис. 3.23. Підписаний контракт CRM Salesforce

Отже і наша угода переходить на стадію Launched, як бачимо на рисунку 3.24.



Рис. 3.24. Успішно підписана угода CRM Salesforce

В разі відхилення юридичним департаментом контракту або відхиленням контракту на стороні клієнта, угода переходить до етапу Lost і

будь-які маніпуляції з нею неможливі. Так ми можемо наглядно бачити, як працює користувач з системою та які переваги несе в собі інтеграція CRM системи на підприємстві.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі було розглянуто бізнес процес з продажу товарів підприємства в загальному виді та модернізовано його за рахунок використання CRM системи. Досвід впровадження Salesforce показує, що в першу чергу потрібно чітко сформулювати процеси продажів, виявити слабкі місця. Це також стимулює підприємство на перегляд існуючих бізнес процесів під час їх інтеграції до системи. Також система дозволяє деталізувати процеси, як було описано вище, це дає змогу досить точно знаходити місця для покращення в роботі підприємства та налаштовувати систему відповідно до змін в роботі підприємства.

Ще однією перевагою інтеграції CRM системи є автоматизація роботи постійно повторювальних дій та мінімізація помилок за рахунок виключення працівника з деяких алгоритмів роботи, таких як передача документів на затвердження, визначення етапу роботи з клієнтом та комунікація з ним. Всі ці дії були успішно закладені в систему за рахунок побудови бізнес процесів, це також дозволило прискорити весь бізнес процес підприємства від опрацювання ліда до заключення з ним контракту про надання товарів та послуг. CRM вчить тому, як працювати з клієнтом - в системі закладений комплекс готових інструментів, використання яких виводить роботу підприємства на новий конкурентоспроможний рівень.

Також в CRM доступні корисні для проектних менеджерів функції (наприклад, побудова діаграми Ганта, воронки продажів, і т.д.). Крім того однією з головних переваг при створенні паралельних і перехресних бізнес процесів є налагодження внутрішніх комунікацій - співробітники в різних відділах можуть ефективніше працювати і бачити цілком ситуацію в

компанії. І чим більше компанія або проєкт, тим важливіше стає ця перевага. Приведення даних до одного формату також є важливою перевагою, особливо для середніх та великих підприємств. Проте, головною перевагою інтеграції системи є покращення процесу роботи з клієнтами. Користувачі точніше і легше сегментуються за різними критеріями, визначені за їхні географічним розташування або потреби, і завдяки цьому компанії краще взаємодіють з кожним клієнтом, перетворюючи стосунки з «компанія» → «група клієнтів» в «компанія» - «конкретний клієнт». Такий підхід призводить до збільшення продажів.

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

ВИСНОВКИ

В рамках розглянутої теми було проаналізовано інформаційно-аналітичні системи, їх властивості та охарактеризовано їхню роль в роботі підприємства. Ринок CRM-систем постійно росте і системи інтегруються по всьому світу незалежно від індустрії в якій працює підприємство. Раніше їх впровадженням могли займатися лише великі компанії, але зараз з'явилося безліч рішень для підприємства малого і середнього бізнесу. На заході технологія CRM використовується вже кілька десятиліть, в Україні ж цей процес йде з серйозним відставанням, проте все більше кількість вітчизняних компаній звертають свою увагу на CRM.

Просунуті CRM дозволяють управляти всіма складовими бізнесу - проектами, персоналом, обліком клієнтів, комунікаціями, фінансами, документообігом, часом, сайтом, розсилками і ін. Тобто, у компанії немає необхідності встановлювати кілька програм і витратити зайві кошти на обслуговування кожної з них. Всі дані - в одному місці. Хороша CRM вмє зберігати всі дані по проектам, клієнтам, контактам в одному місці, тому вся інформація за все роки завжди під рукою у кожного із співробітників. Це надає можливість швидкого аналізу роботи підприємства. Швидкий доступ до даних дозволяє більш ефективно і якісно обслуговувати клієнтів. Це також допоможе обійтися без зривів планів в тих випадках, коли в компанію прийшов новачок або якщо менеджер пішов у відпустку. Крім того, можлива робота з документами навіть при відключенні Інтернету, а також робота з будь-якого місця, де є Інтернет: у відрядженні, вдома, в дорозі і т.д. При цьому CRM володіють високим рівнем захисту даних, а також мають опції для розмежування доступу до них, що запобігає втраті або крадіжці конфіденційної інформації підприємства. Робота через CRM дозволяє побачити, хто із співробітників чим зайнятий, яка у кого навантаження, і наскільки ефективний кожен працівник, що дає можливість розподіляти роботу найбільш оптимальним чином, а також автоматизувати контроль

термінів. CRM дозволяє автоматично будувати воронки продажів, графіки, що допомагає простежити хід продажів в динаміці і вчасно помітити ті напрямки, на яких потрібні коректування. Це однією перевагою систем є зменшення операційних витрат підприємства, CRM системи мають широкий набір комунікацій, що дозволяє економити великі кошти на оплату телефонних дзвінків, зустрічей та інших операційних витрат. Крім цього, розробники CRM пропонують безліч різноманітних тарифів, доступних в тому числі для малого бізнесу. Компанія може вибрати CRM тільки для потрібного числа співробітників або з потрібним функціоналом, за рахунок чого помітно заощадити. Деякі тестові версії CRM можна взагалі використовувати безкоштовно. Простота впровадження: пройшли ті часи, коли для впровадження CRM потрібно було викликати команду фахівців і витратити кілька днів на установку. Сьогодні для впровадження CRM досить завантажити інсталяційний файл з сайту розробника або скористатися коробковою версією продукту. При цьому працювати з CRM можна відразу, а співробітники легко освоюють програму в процесі роботи через інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

Основні недоліки в роботі CRM, як правило, пов'язані не з самими програмами, а з неправильним підходом до їх впровадження та використання. Наприклад, персоналу складно освоїти CRM. Часто таке відбувається через те, що співробітники просто не розуміють, які переваги вони можуть отримати за рахунок роботи через програму. Це може викликати невдоволення персоналу. Тому важливо з самого початку на конкретних прикладах показати працівникам, як CRM спрощує і прискорює їх роботу і допомагає підвищити продажі: такий інструктаж зазвичай проводять представники розробника програмного забезпечення. Також одним з недоліків є раптова зупинка роботи, якщо CRM виходить з ладу, оскільки вся робота йде через програму. Це може статися з програмним забезпеченням тих розробників, які економлять на технічному обслуговуванні і розвитку програми. Кращі ж CRM дбають про надійний

захист і швидке відновленні систем в разі виникнення збою в роботі системи. Тому при виборі CRM важливо знайти такого розробника, який забезпечує оперативну технічну підтримку, і ця проблема не буде на заваді успішної інтеграції системи.

До вимірюваних економічних показників ефективності впровадження автоматизованої системи взаємовідносинами з клієнтами відносяться:

- збільшення місця для зберігання документів, внаслідок цього - зменшення витрат на зберігання;
- невиробничі витрати зменшуються, тому що скорочуються витрати на копіювання, на доставку інформації в друкованому вигляді, на обладнання та на папір;
- швидкість обробки інформації збільшується;
- робочий час менеджерів використовується раціонально;
- скорочення кількості втрачаються документів.

Якісними організаційними прогнозованими показниками ефективності впровадження CRM-системи є:

- оптимізація робочих процесів і регламентів компанії;
- рівень прозорості управління організацією збільшується;
- підвищення рівня доступності до інформації співробітникам;
- поліпшення дисциплінованості виконавця;
- забезпечення надійної інформаційної безпеки;
- поліпшення контролю над робочими процесами;
- поліпшення процесу пошуку інформації, збільшення його швидкості;
- ефективність і якість організації роботи співробітників збільшується.

Все це дозволяє точно оцінити роботу CRM системи на підприємстві.

Майже всі сучасні CRM системи мають широкі функціональні можливості. Найявний функціонал дозволяє фіксувати всю роботу відділу з продажів, а також автоматизує її за рахунок пов'язаних об'єктів між собою, а саме:

- Leads

- Accounts
- Contacts
- Opportunities
- Tasks
- Tickets
- Contracts

Це також в подальшому призведе до покращення відносин з клієнтами, за рахунок аналізу зафіксованої в системі інформації. Гнучкий функціонал з доступу до даних користувачів та забезпечує контроль конфіденційної інформації. Крім цього, за допомогою доступного функціоналу Activity система дозволяє відслідковувати ефективність в роботі з клієнтами кожного менеджера з продажів та оптимізувати алгоритми роботи таким чином, щоб отримувати більший прибуток від продажів та знизити коефіцієнт втрати потенційних клієнтів. Широкий вибір технічних налаштувань системи робить її легко інтегрованою на підприємства, незалежно від їх розмірів та організаційної структури. Функціонал побудови бізнес процесів залишає місце для їх модернізації по мірі розвитку підприємства та інтеграції інших відділів підприємства в уже існуючий процес без припинення функціонування системи. Доступний процес затвердження документів забезпечить електронний документообіг при процесі підписанні угод з клієнтами.

Досвід впровадження Salesforce показує, що в першу чергу потрібно чітко сформулювати процеси продажів, виявити слабкі місця. Це також стимулює підприємство на перегляд існуючих бізнес процесів під час їх інтеграції до системи. Також система дозволяє деталізувати процеси, як було описано вище, це дає змогу досить точно знаходити місця для покращення в роботі підприємства та налаштовувати систему відповідно до змін в роботі підприємства. Ще однією перевагою інтеграції CRM системи є автоматизація роботи постійно повторювальних дій та мінімізація помилок за рахунок виключення працівника з деяких алгоритмів роботи, таких як передача

документів на затвердження, визначення етапу роботи з клієнтом та комунікація з ним. Всі ці дії були успішно закладені в систему за рахунок побудови бізнес процесів, це також дозволило прискорити весь бізнес процес підприємства від опрацювання ліда до заключення з ним контракту про надання товарів та послуг.

CRM вчить тому, як працювати з клієнтом - в системі закладений комплекс готових інструментів, використання яких виводить роботу підприємства на новий конкурентоспроможний рівень. Також в CRM доступні корисні для проектних менеджерів функції (наприклад, побудова діаграми Ганта, воронки продажів, і т.д.).

Крім того однією з головних переваг при створенні паралельних і перехресних бізнес процесів є налагодження внутрішніх комунікацій - співробітники в різних відділах можуть ефективніше працювати і бачити цілком ситуацію в компанії. І чим більше компанія або проект, тим важливіше стає ця перевага. Приведення даних до одного формату також є важливою перевагою, особливо для середніх та великих підприємств. Проте, головною перевагою інтеграції системи є покращення процесу роботи з клієнтами. Користувачі точніше і легше сегментуються за різними критеріями, визначені за їхні географічним розташування або потреби, і завдяки цьому компанії краще взаємодіють з кожним клієнтом, перетворюючи стосунки з «компанія» → «група клієнтів» в «компанія» → «конкретний клієнт».

Такий підхід призводить до збільшення продажів та сприяє побудові стійких взаємовідносин з клієнтами. А наведений приклад з інтеграцією CRM Salesforce наочно ілюструє всі переваги від інтеграції інформаційно аналітичної системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Benioff, Marc and Adler, Carlye. Behind the Cloud: The Untold Story of How Salesforce.com Went from Idea to Billion-Dollar Company and Revolutionized an Industry. — Jossey-Bass, 2009. — 304 p. — ISBN 978-0470521168.
2. Bernhard Schölkopf, Alexander J. Smola Learning with Kernels. Support Vector Machines, Regularization, Optimization, and Beyond. — MIT Press, Cambridge, MA, 2002 ISBN 978-0-262-19475-4 [2]
3. CRM-системи стали найбільшим сегментом ринку в 2017 році. URL: <https://news.finance.ua> (дата звернення 09.01.2019).
4. CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>.
5. EverString Reviews: Overviews, Pricing and Features [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://reviews.financesonline.com/p/everstring>
6. HubSpot – Internet Marketing Company – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.hubspot.com/our-story>
7. I.H. Witten, E. Frank Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques (Second Edition). — Morgan Kaufmann, 2005 ISBN 0-12- 088407-0 [3]
8. Laudon K. C. Management information system, 8th edition / K. C. Laudon, J. P. Laudon. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003. – 543 p.
9. Liang Wang, Li Cheng, Guoying Zhao. Machine Learning for Human Motion Analysis. — IGI Global, 2009. — 318 p. — ISBN 978-1-60566- 900-7.
10. Liang Wang, Li Cheng, Guoying Zhao. Machine Learning for Human Motion Analysis. — IGI Global, 2009. — 318 p. — ISBN 978-1-60566- 900-7.
11. Postovalova I.P., Sharonova V.B. Algorithms of optimizing a network model, DOI: 10.1109/ICIEAM.2016.7911585, [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ieeexplore.ieee.org/document/7911585/?reload=true>

12. Ryszard S. Michalski, Jaime G. Carbonell, Tom M. Mitchell (2013), Machine Learning: An Artificial Intelligence Approach, Tioga Publishing Company, ISBN 0-935382-05-4 (Machine Learning: An Artificial Intelligence Approach в «Книгах Google»).
13. Taber, David. Salesforce.com. Secrets of Success: Best Practices for Growth and Profitability. — Prentice Hall, 2009. — 504 p. — ISBN 978-0137140763.
14. Vapnik V. N. Statistical learning theory. — N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2010. [1]
15. Албитов А. CRM (CustomerRelationshipManagement) / Албитов А., Соломатин Е. [Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
16. Албитов А., Соломатин Е. CRM (Customer Relationship Management). Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата звернення 04.01.2019)
17. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM системи для управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>
18. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. Економіка та держава. 2011. № 3. С. 40–42.
19. Васелевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - №640. 22. Горбенко О.В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема.
20. Василів В. Б. Інформаційні системи в менеджменті: Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / В. Б. Василів. — Рівне: НУВГП, 2008. —167 с.
21. Все про CRM: [CustomerRelationshipManagement] / А. Албитов, Е. Соломатин — Інформація та бізнес, 2002. № 3

22. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. № 4. С. 51–56.
23. Гордієнко І. В. Інформаційні системи і технології в менеджменті: Навч.- метод. посібник для самот. вивч. дисц. 2-ге вид., перероб. і доп. / І.В. Гордієнко. – К.: КНЕУ, 2003. – 259 с.
24. Єрмолаєва Н. CRM: орієнтація на клієнта / Н. Єрмолаєва – М.: БОС, 2002. № 5.
25. Золото С. Подробности из жизни CRM-приложений // PCWeek. -2001.- №25. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.iig.ru/products/exravert/articlecrm/
26. Ильин В. В. Моделирование бизнес-процессов: практический опыт разработчика / В. В. Ильин. – М., С.Пб., К.: Вильямс, 2006. – 176 с.
27. Колісник Юлія Олексіївна. Моделювання багатомірних фінансовогосподарських потоків підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / Донецький національний ун-т. – Донецьк, 2006. – 20 с.
28. Компанія “Медіа сервіс”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.medias.com.ua/catalog/Transport_logistika/1S8_CRM_STANDART/
29. Кривов'язюк І. В. Управління логістичними інформаційними системами підприємства : монографія / І. В. Кривов'язюк, О. Р. Усков ; Луцьк. нац. техн. ун-т. – Л. : Манускрипт, 2011. – 140 с.
30. Лизун А. CRM – очередная панацея для корпораций. // ComputerWorld. - 2002.-№13.
31. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
32. Макарова М.В. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства / Дис... д-ра екон.наук: 08.02.02. – К.: Міжнародний

науково-навчальний центр інформаційних технологій та систем в освіті, 2006. – 427 с.

33. Марданов А., Мунасіпов Р. Повышение эффективности клиентоориентированного бизнеса на основе интеграции технологий контакт-центра и CRM систем. URL: www.intalev.ru (дата звернення 03.01.2019)

34. Мережка Ю. С CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf/](http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf)

35. Павлова И. В. Проблемные аспекты управленческого учета и пути их решения [Електронний ресурс] / И. В. Павлова, Т. С. Земелева. - Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32717.doc.htm

36. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. М.: Вильямс, 2002. 824 с

37. Петровська А. В. Моделювання інформаційних потоків CRM-системи / А.В. Петровська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5, Т. 2. – С. 69–76.

38. Попова Л. Л. Наукові підходи до питання про сутність управлінських рішень / Л. Л. Попова // Збірник наукових праць Української академії державного управління при Президентіві України. – 2012. – № 2. – С. 38–46.

39. Постановка системы управления. – К.: НОУ ДО «Академия менеджмента Инталев», 2006. – 97с.

http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами

40. Результаты дослідження ринку CRM в Україні. URL: <https://www.bitrix24.ua> (дата звернення 10.01.2019)

41. Рейтинг и Каталог CRM-систем популярных в Украине. URL: <https://crm.ukr> (дата звернення 10.01.2019).

42. Стреблянська І. А. Інформаційне забезпечення реалізації технологій рефлексивного управління процесами планування на промисловому підприємстві / І. А. Стреблянська // Ефективна економіка. – 2012. – № [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1214>.

43. Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Лобань О.О. Особливості моделей функціонування ІТ-компаній в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(3). С. 84–87.

44. Татарникова А. А. Управление кадрами в корпорациях США, Японии, Германии / А. А. Татарникова. – М. : ИНЭ, 2003. – 243 с.

45. Типы CRM-систем. Компания SalesapCRM. URL: <https://salesap.ru/vidy-crm-sistem/> (дата звернення 08.01.2019).

46. Тимофеев В. О. Моделирование информационных потоков предприятия / В. О. Тимофеев, В. В. Кирий, Ш. А. Омаров, О. М. Воскобойник // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 8 (150). – С. 284–289.

47. Турчин Н. CRM – очередная выдумка или насущная необходимость? //Компьютерное обозрение. - 2001. - №25.

48. Ушакова І.О. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації, 2012. Вип. 8. С. 54–58.

49. Флах П. Машинное обучение. — М.: ДМК Пресс, 2015. — 400 с. — ISBN 978-5-97060-273-7.

50. Функции CRM-систем. Независимый CRM-портал. URL: <http://www.crmonline.ru/> (дата звернення 08.01.2019).

51. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції CRM-систем. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2012. № 18-2. С. 201–207.