

ЕЛЕКТРОННІ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ БІЗНЕС-КЛІЄНТІВ

Головня К.Ю., студентка

Національний авіаційний університет, м.Київ

Науковий керівник – Ракицький В.А., асистент кафедри КММТ

Особливості та перспективи розвитку електронного бізнесу визначені та детально описані в [1]. Автор звертає увагу, що суть електронного бізнесу не обмежується використанням програмного забезпечення та комп'ютерів. Реалізація простої і зрозумілої ідеї потребує перегляду всієї моделі ділового обігу. Електронний бізнес, потребує комплексного підходу, що включає планування та управління, яке підтримується технологією, процесами та структурою. Основна складність підтримки в електронному бізнесі полягає у необхідності дотримання безпечності та надійності програмного та апаратного забезпечення, мережі, каналів зв'язку і, звісно, Інтернету в цілому.

Електронна комерція вимагає переосмислення відносин структури взаємодії з партнерами, постачальниками та клієнтами. Поширення електронних пристроїв у бізнес-середовищі змусило компанії впровадити електронні системи управління відносинами з клієнтами (*eCRM*), які використовують сучасні новітні інформаційні технології для покращення практики управління відносинами з клієнтами. Для вивчення даної проблеми та практичного використання корисними можуть бути дані, наведені в ресурсі [2].

Для успішного впровадження системи *eCRM* потрібен певний пакет *IT*-додатків, які підтримують такі класичні області як: маркетинг, реклама продажів та обслуговування. Електронний маркетинг спрямований на залучення нових клієнтів і мотивування наявних клієнтів до подальших покупок. Електронні продажі вимагають оптимізації процесів купівлі та забезпечення корпоративної підтримки клієнтів.

Система *eCRM* включає в себе ряд бізнес- процесів, які пов'язані між собою в такій логічній послідовності [2, 3]:

- сегментація ринку: збір даних, доповнений інформацією, наданою третіми

сторонами (тобто агентствами маркетингових досліджень), сегментується на основі критеріїв продуктивної цінності клієнта з використанням додатків для аналізу даних;

- заохочення клієнта: Потенційного клієнта мотивує веб-сайт фірми за допомогою цільових рекламних повідомлень, що розповсюджуються через різні інформаційно-комунікаційні канали;

- отримання інформації про клієнта: процес пошуку інформації може бути неявним або явним. Якщо це неявно, процес пошуку інформації в Інтернеті здійснюється щодо клієнтів, які використовують спеціалізовані програмні програми, такі як файли cookie. З іншого боку, інформація може бути зібрана шляхом прямого введення клієнтом персональних даних (за допомогою онлайн-реєстраційних форм або анкет). Часто ці дві категорії інформації пов'язані на рівні бази даних;

- визначення профілю клієнта: зібрана інформація про клієнтів аналізується стосовно цільових сегментів ринку, визначених за допомогою аналізу даних, і визначається конкретний профіль клієнта. Профіль може бути збагачений додатковими даними (наприклад, зовнішньою інформацією від постачальників маркетингової інформації). Ця комбінація створює цілісне уявлення про клієнта, його потреби, бажання, інтереси та поведінку;

- персоналізація взаємодії «фірма-клієнт»: профіль клієнта використовується для визначення найкращої кампанії;

- управління ресурсами: операції між компаніями і клієнтами вимагає складних прийомів з управління ресурсами, які частково керуються автоматично за допомогою спеціалізованих ІТ-додатків, таких як планування ресурсів підприємства або управління ланцюгом постачання, а частково за рахунок безпосередньої участі та координації менеджерів;

- *eCRM* — це Інтернет-система, тому мова моделювання повинна бути здатною представляти веб-процеси та програми. Інтерактивний характер систем *eCRM* вимагає чіткого уявлення про взаємодію між клієнтами та веб-додатками, а також між різними бізнес-процесами в організації;

- системи *eCRM* використовують декілька баз даних, які взаємодіють з різними програмними додатками. Мова моделювання повинна підтримувати профілі моделювання даних і представлення бази даних;

- необхідність планування та контролю ресурсів вимагає чіткого представлення кожного бізнес-процесу з його входами, виходами, ресурсами та механізмами контролю;

- впровадження та управління системою *eCRM* вимагає довготривалої співпраці різних спеціалістів, таких як бізнес-менеджери та оперативні менеджери, програмісти та веб-дизайнери, які іноді працюють в онлайн режимі. Мова моделювання повинна забезпечувати стандартне, інтуїтивно зрозуміле представлення системи *eCRM* та бізнес-процесів, щоб полегшити інтерактивну взаємодію та співпрацю;

- *eCRM* вимагає мови моделювання, здатної представити як організаційну, так і функціональну архітектуру на рівні системи, процесу, програмних додатків і ресурсів.

На рис. 1 представлені чотири основні бізнес-процеси, інтегровані в систему *eCRM* [2]. Модель показує, як вихідні дані одного етапу представляють собою входи для наступного етапу. Отримані поточні дані на закінчення процесу замикає цикл і перезапускає процес для кращого налаштування діяльності компанії до потреб клієнтів. Вся система *eCRM* використовує програмні продукти (додатки) взаємодії з *Web*-процесами для кращого налаштування діяльності компанії до потреб клієнтів. До моделі можуть бути включені додаткові складові структури представлення, залежно від орієнтації на кінцевого користувача.

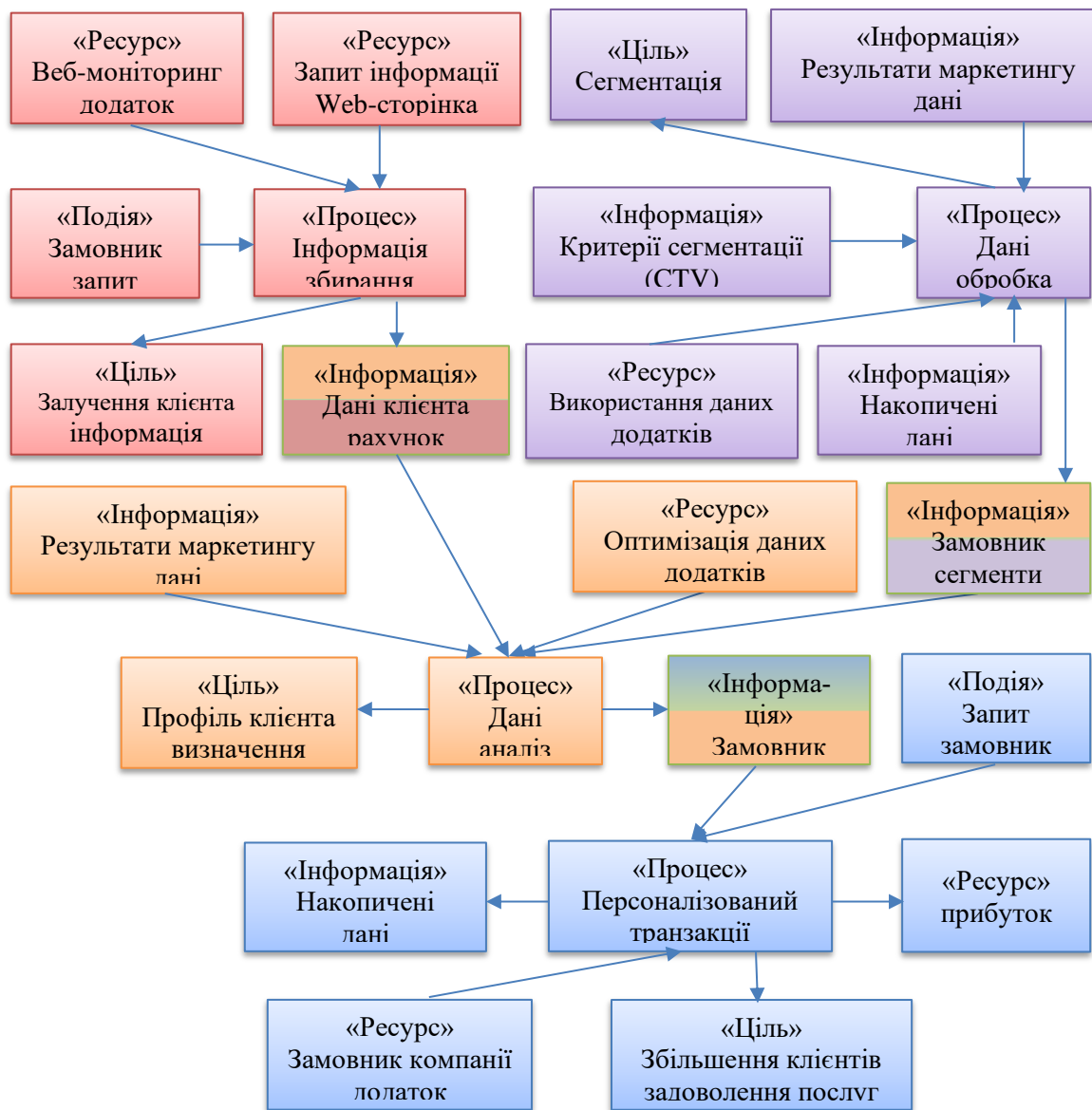


Рис. 1. Інтеграція бізнес-процесів у систему *eCRM*

Успішне впровадження системи *eCRM* вимагає попередніх досліджень бізнес-аналізу, планування та моделювання.

Список використаних джерел

1. Пушкар А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы). Научное издание / А.И. Пушкар, Е.Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко.-Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005.- 480 с.

2. Margherita Pagani. Encyclopedia Of Multimedia Technology and Networking. I-LAB Centre for Research on the Digital Economy, Bocconi University, Italy. – 1167 p.
3. ECRM Meaning, a useful tool for your electronic customer relationship management [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.appvizer.com/magazine/customer/client-relationship-mgt/ecrm-meaning> - 2021.