

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 3



**Одеса
2021**

БІТРИКС24 ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ ТА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Сакали О. П.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 3 курсу 36 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Сакали О. П., Орлик О. В. Бітрікс24 як інструмент взаємодії з клієнтом та прийняття управлінських рішень. У статті розкрито вплив Бітрікс24 на удосконалення процесів взаємодії з клієнтами та прийняття управлінських рішень. Дано характеристику та визначено переваги від застосування даної системи в процесі роботи сучасних підприємств. Окреслено зміни, прямі та непрямі економічні ефекти від впровадження на підприємствах Бітрікс24. Наведено напрямки застосування CRM-системи в процесі прийняття управлінських рішень.
Ключові слова: Бітрікс24, CRM-система, бізнес-процес, управління, прийняття управлінських рішень, клієнти.

Сакалы А. П., Орлик О. В. Битрикс24 как инструмент взаимодействия с клиентом и принятия управленческих решений. В статье раскрыто влияние Битрикс24 на совершенствование процессов взаимодействия с клиентами и принятие управленческих решений. Дана характеристика и определены преимущества от применения данной системы в процессе работы современных предприятий. Определены изменения, прямые и косвенные экономические эффекты от внедрения на предприятиях Битрикс24. Наведены направления применения CRM-системы в процессе принятия управленческих решений.
Ключевые слова: Битрикс24, CRM-система, бизнес-процесс, управление, принятие управленческих решений, клиенты.

Sakaly A., Orlyk O. Bitrix24 as a instrument for interaction with a client and making management decisions. The article reveals the influence of Bitrix24 on improving customer interaction processes and making management decisions. The characteristic is given and the advantages of using this system in the process of modern enterprises are determined. Changes, direct and indirect economic effects from implementation at Bitrix24 enterprises are determined. Directions for the application of the CRM system in the process of making management decisions have been introduced.

Keywords: Bitrix24, CRM system, business process, management, management decision making, customers.

Сакали О. П., Орлик О. В. Бітрікс24 як інструмент взаємодії з клієнтом та прийняття управлінських рішень // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 150–159.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основу будь-якого бізнесу становлять клієнти. Для сучасного підприємства важливо правильно вибудувати систему взаємовідносин з клієнтами. Залучений і задоволений якістю послуг клієнт принесе компанії додатковий прибуток і популярність. Саме тому сучасні підприємства при прийнятті управлінських рішень, активно застосовують системи класу CRM, а саме Бітрікс24.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналіз наукових публікацій показав, що питання використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами та їх впливу на удосконалення процесу прийняття управлінських рішень розглядалися багатьма авторами, серед яких: як А. Пейн [1], П. Грінберг [2], Д. В. Дорошкевич [3], Є. Л. Шуремов [4], О. М. Шарапа [5], Т. В. Марусей [6; 7], М. Є. Висоцька [8], А. Малюкіна [9] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість публікацій з даної тематики, питання щодо застосування Бітрікс24 в бізнесі, зокрема при організації взаємовідносин з клієнтами та прийнятті управлінських рішень, майже не розглядаються.

Мета статті. Мета статті – розкрити значимість, особливості та області застосування Бітрікс24 в бізнесі, визначити основні переваги та економічні ефекти, які отримують підприємства від користування даною системою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прийняття рішення – це особливий вид людської діяльності, спрямований на вибір кращої з альтернатив. Головним завданням, яке доводиться вирішувати при прийнятті рішення, є вибір альтернативи, найкращою для досягнення певної мети, або ранжування безлічі можливих альтернатив за ступенем їх впливу на досягнення цієї мети.

Процес прийняття рішень полягає в отриманні і виборі найбільш оптимальної альтернативи з урахуванням прорахунку всіх наслідків. При виборі альтернатив необхідно вибирати ту, яка найбільш повно відповідає поставленій меті, але при цьому доводиться враховувати велику кількість суперечливих вимог і, отже, оцінювати обраний варіант рішення за багатьма критеріями. Тож, щоб повністю розуміти ситуацію, в якій треба приймати рішення, необхідно володіти певною інформацією.

Одним з найбільш ефективних інструментів удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві є CRM-системи.

На сьогодні програмне забезпечення CRM – один з найбільших ринків програмного забезпечення в світі, виручка якого становить приблизно 48 млрд доларів. Роздрібна торгівля, бізнес-послуги та технології – три провідні галузі, що використовують програмне забезпечення CRM. Якщо 91% північноамериканських фірм використовують систему CRM, то в Україні ситуація зворотня: більше 90% компаній все ще не зважилися на це витратитися, хоч це могло б не тільки полегшити їм життя, але і значно збільшити продажі [10].

CRM-система – це інформаційна система, призначенням якої є автоматизація бізнес-процесів підприємства, що забезпечують взаємодію всіх її підрозділів з клієнтами на рівні, визначеному CRM-ідеологією [9].

Така система, з одного боку, вирішує завдання, спрямовані на задоволення та утримання клієнтів, з іншого – служить для оптимізації діяльності підприємства, скорочуючи витрати, пов'язані з пошуком та обробкою інформації, аналізом даних, управлінням продажами та ін.

На ринку програмних продуктів багато пропозицій по CRM-системам. Ці системи досить різноманітні за обсягом розв'язуваних задач, технологією роботи, устаткування, що застосовується.

При виборі CRM-системи необхідно враховувати ряд критеріїв. Серед найбільш загальних і необхідних для більшості підприємств:

- відповідність вимогам бізнесу;
- простота використання інтерфейсу;
- наявність аналітичних інструментів;
- можливість налаштування на бізнес-процеси;
- масштабованість;
- налаштування під умови конкретної галузі;
- налаштування під користувачів;
- інтеграція з іншими інформаційними системами;
- вартість володіння;
- оперативність технічної підтримки [3].

Згідно опитування Marketer.ua [10] в ТОП найпопулярніших CRM-систем в Україні входять:

1. Bitrix24.
2. Amo CRM.
3. Microsoft Dynamics.
4. Pipedrive.
5. HubSpot.
6. Retail CRM.
7. Zoho CRM.
8. SalesCreatio.
9. SugarCRM.

Лідируючу позицію зайняв сервіс Бітрікс24, його використовують 50% респондентів.

Підхід до управління на основі CRM-системи, зокрема Бітрікс24, базується на таких принципах:

- основне завдання компанії – задовольняти потреби клієнтів;
- клієнту приділяється максимальна увага на всіх етапах взаємодії;
- утримання вже існуючих клієнтів важливіше, ніж залучення нових клієнтів [5].

На основі отриманої з CRM-системи інформації менеджери підприємства приймають управлінські рішення щодо підвищення якості вироблених товарів і послуг, що надаються. При цьому для взаємодії з клієнтами використовуються кілька каналів взаємодії.

Бітрікс24 особливо затребуваний на ринках з високим ступенем конкуренції, так як дані системи дозволяють вибудувати оптимальну модель взаємин з клієнтами, а отже, підвищити лояльність клієнтів.

Критичним фактором для прийняття рішень, що забезпечують підприємству створення і підтримання конкурентних переваг, є швидкість реакції на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі. На відміну від інших функціональних служб підприємства співробітникам служби маркетингу доводиться мати справу з надзвичайно різноманітною інформацією, що надходить у вигляді, не готовому до використання для прийняття управлінських рішень.

Сучасні інформаційні технології надають маркетологам широкий спектр можливостей для прискорення і підвищення якості обробки інформації, зокрема:

- інформаційні технології роблять можливим втілення нових підходів в управлінні, заснованих на розширенні управлінської моделі за межі одного підприємства, інтегруючи взаємини вгору і вниз по технологічному ланцюжку. Тим самим створюються умови для узгодженого управління всіма товарними потоками;

- інформаційні технології надають можливість безпосереднього включення кінцевого споживача в систему взаємодії ринкових суб'єктів, отримання замовлень від споживача і довготривалого його обслуговування протягом життєвого циклу. Тим самим створюються умови для природного реінжинірингу процесів сприйняття ринкових сигналів та організації відповідної реакції на них.

Отже, процес переходу на нові принципи управління, посилення орієнтації на споживача, підкріплюються відповідними технологічними та інформаційними можливостями.

Бітрікс24 надає можливість підвищити ефективність ідентифікації клієнтів компанії, дозволяє ідентифікувати найбільш перспективних з них і сконцентрувати ресурси на найбільш важливих секторах ринку. Завдяки Бітрікс24 є можливість автоматизувати процес отримання профілів клієнтів і даних за секторами ринку, процес проведення маркетингових досліджень, управляти процесом ціноутворення при проведенні переговорів.

За допомогою Бітрікс24 компанія отримує дані щодо потреб клієнтів. Відповідно, менеджери організації мають можливість запропонувати клієнтам якісні продукти і послуги, передбачити систему обслуговування з гнучкою системою знижок. Бітрікс24 формує «портрет покупця», завдяки чому, менеджери організації мають можливість сформувати найбільш підходящі пропозиції для клієнтів, ґрунтуючись на їх поведінці.

Для управлінських рішень Бітрікс24 дозволяє зібрати необхідну для цього інформацію таких категорій:

- управління контактами;
- управління життєвим циклом клієнта;
- управління угодами і продажами;
- управління обслуговуванням і підтримкою клієнтів;
- управління проблемами та інцидентами;
- управління маркетингом;
- управління електронною торгівлею;

- управління завданнями;
- управління часом;
- аналітична звітність для вищого керівництва та ін.

В цілому Бітрікс24 в якості інструменту для прийняття управлінських рішень можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

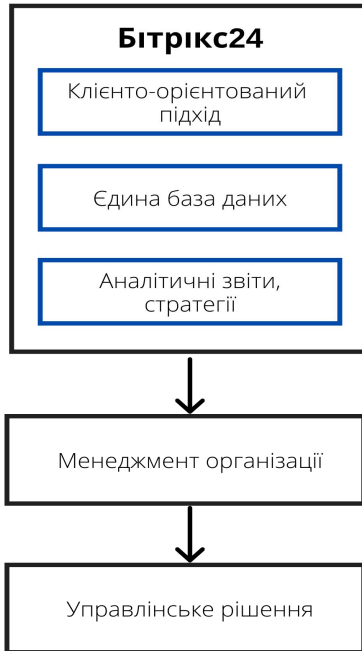


Рис. 1. Процес формування управлінського рішення на основі застосування Бітрікс24

Джерело: [11]

Аналіз зібраної за допомогою Бітрікс24 інформації дозволяє приймати важливі управлінські рішення. Менеджери організації на основі інформації та систем управління взаємовідносин з клієнтами приймають рішення щодо: сегментації клієнтів на основі значимості їх для компанії; відгуків на проведення промоакцій; виявлення клієнтів, схильних до відтоку; прогнозу потреби в продуктах або послугах; виявлення найбільш вигідних пропозицій на основі запитів клієнтів тощо.

Головна функція Бітрікс24 в плані управління – допомагати менеджерам планувати продажі, організувати прозоре управління угодами та оптимізувати канали продажів. Система зберігає історію спілкування з клієнтами за всіма доступними каналами зв'язку: телефон, особисте звернення в офіс, електронна пошта і т. д. За допомогою сервісу керівники можуть контролювати якісні показники роботи менеджерів,

виконання термінів продажів, дотримання термінів поставки. Бітрікс24 дозволяє оцінювати обсяг продажів і стежити за станом угоди, аналізувати дії і потреби клієнтів. Пропонуючи менеджерам інструменти аналізу, автоматизуючи взаємодії співробітників компанії і клієнтів, Бітрікс24 сприяє оптимізації каналів збуту і в кінцевому підсумку збільшенню прибутку компанії.

Бітрікс24 базується на клієнто-орієнтованому підході до розуміння поведінки клієнтів для підвищення рівня утримання і задоволеності своїх найбільш прибуткових клієнтів, при одночасному зниженні витрат і збільшенні ефективності взаємодії з клієнтом. Система CRM дозволяє взаємодіяти з правильним клієнтом, з правильною пропозицією, в правильний момент часу, використовуючи правильний канал.

Бітрікс24 як набір певного програмного забезпечення і технологій:

- дозволяє автоматизувати й удосконалювати бізнес-процеси в таких областях, як: продаж, маркетинг, обслуговування і підтримка клієнтів;
- дозволяє не тільки координувати дії різних відділів, які взаємодіють з клієнтом, а й координувати роботу різних каналів взаємодії з ними: особиста взаємодія, телефон, Інтернет;
- дає кожному з відділів (продажу, маркетингу, обслуговування і підтримки) доступ до повної інформації про клієнта, необхідної для найкращого задоволення його потреб.

Відділи продажів, маркетингу, обслуговування і підтримки клієнтів у багатьох організаціях сьогодні діють як незалежні департаменти, в зв'язку з чим дії їх, як правило, неузгоджені, і при спробі сфокусуватися на клієнті вони стикаються зі значними проблемами. Бітрікс24 забезпечує загальну платформу для взаємодії з клієнтами в таких випадках. Метою впровадження цього сервісу є підвищення прибутковості, задоволеності клієнтів і отримання єдиного несуперечливого уявлення всіх відділів про життєвий цикл клієнта.

Продукти Бітрікс24 дозволяють автоматизувати роботу фронт офісу – відділів компанії, які безпосередньо працюють з клієнтом: продаж, маркетинг і сервіс. Саме тому Бітрікс24 містить відповідні модулі.

Разом відділи продажів, маркетингу, сервісу представляють повний цикл роботи з клієнтом від розробки стратегії і тактики залучення до обслуговування вже залучених клієнтів. Робота всіх трьох відділів тісно взаємопов'язана. Щоб розробити ефективну маркетингову кампанію необхідна інформація щодо переваг різних груп клієнтів, яка може бути отримана з відділу продажу або сервісу. Щоб забезпечити ефективні продажі, і відділ продажів і відділ сервісу повинні працювати спільно і використовувати кожен контакт з клієнтом для продажу. Ці відділи повинні володіти інформацією один одного для більш якісного обслуговування клієнтів. Для цього необхідно мати зв'язок програмних модулів, що використовуються маркетингом, продажами і сервісом, для того, щоб цей процес був більш ефективним. Наприклад, автоматичний розподіл списку потенційних

клієнтів між торговими представниками, або автоматичне призначення завдань співробітникам відділів. Таким чином, однією з основних переваг використання Бітрікс24 є єдність інформації про клієнта і інтегрованість системи, яка використовується усіма відділами фронт офісу.

Другою, не менш важливою перевагою, є автоматизація роботи зазначених відділів. Багато рутинні функції можуть бути автоматизовані, що дає значний приріст продуктивності. Автоматичні нагадування співробітникам відділу продажів про заплановані справи, автоматичні повідомлення про важливі події в життєвому циклі клієнта, автоматизація опрацювання запитів від клієнтів усередині компанії – все це допомагає не упустити з виду важливі події і зняти з співробітників обов'язок пам'ятати всю необхідну інформацію. Цілковито очевидно, що пам'ять комп'ютера надійніше пам'яті людини, тому клієнт завжди буде отримувати те, що йому необхідно і в потрібний термін.

Таким чином, Бітрікс24 не тільки дозволяє добитися приросту продажів за рахунок більш якісної роботи з клієнтами, а також зниження витрат за рахунок автоматизації всіх процесів і інтеграції роботи відділів, але і дозволяє звільнити час співробітників, і особливо керівників, від контролю виконуваної роботи для більш ефективного використання цього часу.

Зміни, після впровадження Бітрікс24 на підприємстві, включають як короткострокові, так і довгострокові прямі економічні ефекти, серед яких:

- взаємодія між підрозділами (автоматизована взаємодія між підрозділами; підвищення якості умов для прийняття рішення);
- створення єдиної інформаційної бази даних (поліпшення інформаційної підтримки бізнес-процесів; підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів; підвищення задоволеності клієнтів; підвищення задоволеності персоналу);
- сегментація клієнтів (зростання продажів за рахунок фокусування на прибуткових клієнтах; підвищення прибутку за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів та пропозиції їм кращої споживчої цінності; підвищення прибутку за рахунок крос-продажів);
- колективне прийняття рішень (прийняття рішень з урахуванням думок персоналу; підвищення значущості персоналу);
- створення нової системи контролю та мотивації персоналу (підвищення продуктивності персоналу за рахунок автоматизованого контролю; підвищення прибутку за рахунок збільшення крос-продажів);
- взаємодія клієнта та виконавця (підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів; підвищення задоволеності клієнтів; підвищення задоволеності персоналу);
- автоматизація бізнес-процесів (підвищення ефективності продажів; підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів; підвищення прибутку за рахунок збільшення відсотку успішних угод);
- автоматизація обробки контактів (підвищення продуктивності персоналу; підвищення прибутку за рахунок зниження витрат на операції);

підвищення прибутку за рахунок можливості збільшення кількості обслуговуваних потенційних клієнтів);

– зниження ризиків (запобігання впливу негативних факторів на розвиток підприємства) [9].

До непрямих економічних ефектів від впровадження Бітрікс24 можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку: отримання конкурентних переваг на ринку; забезпечення прозорості управління; скорочення часу виходу на ринок; підвищення лояльності клієнтів і співробітників.

Отже, в основі Бітрікс24 лежить все, що стосується задоволення клієнта. CRM-система дозволяє оптимальним чином організувати управління маркетингом компанії: проводити маркетингові заходи, управляти маркетинговими діями. Ефективність проведення маркетингової політики також можна оцінювати за допомогою Бітрікс24, оскільки при проведенні рекламних акцій і кампаній підприємство орієнтується на дані щодо клієнтів.

Багато програмних продуктів класу CRM надають користувачам можливість створення аналітичних звітів за групами параметрів. Звіти в CRM-системах, як правило, сегментовані за типами клієнтів і ринків. Саме тому системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють аналізувати ситуацію і допомагають менеджеру приймати управлінські рішення.

За допомогою Бітрікс24, шляхом отримання актуальних даних про стан продажів за клієнтами компанія може виявити «вузькі місця» в бізнес-процесах компанії. А управління бізнес-процесами на основі даних Бітрікс24 дозволить істотно підвищити ефективність і якість прийнятих рішень.

Застосування Бітрікс24 в процесі прийняття управлінських рішень представлено в табл. 1.

Таблиця 1
Застосування CRM-системи Бітрікс24 в процесі прийняття рішень

Напрями	Характеристики
1	2
Бітрікс24 для продажів	<ul style="list-style-type: none"> – прийняття рішень в рамках процесу збуту; – єдине джерело інформації про клієнта; – автоматизація збутових процесів; – можливість аналізу накопиченої інформації; – точне прогнозування продажів.
Бітрікс24 для маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – прийняття рішень в області маркетингу; – планування та проведення кампаній; – сегментування клієнтської бази; – розподіл завдань, відстеження ходу їх виконання; – автоматизація передпродажних процесів.

1	2
Бітрікс24 для підтримки	<ul style="list-style-type: none"> – прийняття рішень в управлінні проблемами; – фіксація і відстеження інцидентів; – передбачення запитів користувачів; – доступ клієнтів і партнерів до бази знань; – тісний контакт підрозділів.

Джерело: розроблено на основі [7]

Висновки з даного дослідження. На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити висновок про те, що системи управління взаємовідносинами з клієнтами є ефективним інструментом для удосконалення існуючого процесу прийняття управлінських рішень в сучасній організації та аналізу поточного стану бізнесу. Шляхом автоматизації більшості бізнес-процесів та контролю персоналу Бітрікс24 дозволяє менеджменту організації приймати управлінські рішення відносно розвитку діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Payne A. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Butterworth-Heinemann, 2005. 288 p. URL: https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Handbook_of_CRM.pdf (дата звернення: 28.11.2020).
2. Гринберг П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / Пер. с англ. СПб. : Символ-Плюс, 2006. 528 с.
3. Дорошкевич Д. В., Литвиненко І. С. Дослідження характерних особливостей та практики використання інформаційних систем для управління взаємовідносинами з клієнтами // Підприємництво та інновації. 2016. Вип. 2. С. 62-67.
4. Шуремов Е. Л. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. М. : 1С-Пабблишинг, 2005. 98 с.
5. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 7 (97). С. 175–183.
6. Марусей Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства // Економіка та держава. 2016. № 6. С. 87–89.
7. Марусей Т. В. Використання інформаційних технологій в системі управління маркетингом на сучасному підприємстві // Збірник статей учасників шістнадцятої всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього» (26 грудня 2017 р. – 10 січня 2018 р.). Частина 2. Дніпро : Видавництво НМ., 2018. С. 49–51.
8. Висоцька М. Є. Застосування CRM-системи в процесі прийняття управлінських рішень на виробничому підприємстві. Х. : Інфодиск, 2013. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM),

12 см. Систем.вимоги: Pentium; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. Назва з титул. екрану.

9. Малюкіна А. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві // Науковий вісник Полісся. 2015. № 1 (1). С. 85–90 .

10. Нусенкіс М. The best: Топ CRM систем згідно опитування marketer.ua / Marketer, 06.06.2020. URL: <https://marketer.ua/ua/the-best-top-crm-systems-according-to-a-marketer-ua-poll/> (дата звернення: 28.11.2020).

11. Офіційний сайт Бітрікс24. URL: <https://www.bitrix24.ua/> (дата звернення: 28.11.2020).

12. Еюбов Е. Е., Орлик О. В. Системи управління бізнес-процесами // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 71–77.

13. Браїла Г. В., Орлик О. В. Ризики впровадження і використання інформаційних технологій на підприємствах // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2020. Вип. 2. С. 58–67.

14. Орлик О. В. Інформаційне забезпечення та фінансово-економічна безпека підприємства // Економічна кібернетика: дослідження, розробка і використання моделей економічної поведінки суб'єктів господарювання : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції, м. Дніпро, 2-3 березня 2020 р. Дніпро : НМетАУ, 2020. С. 276–280.

15. Фінансово-економічна безпека підприємств та інформаційні технології забезпечення безпеки : монографія / О. В. Орлик, О. О. Кюне, О. Г. Єсіна, А. Ю. Вакула. Одеса : ФОП Гуляєва В.М., 2018. 140 с.