

виходити з розуміння того, що накопичення великих даних не у всіх випадках призведе до подальшого отримання бізнес-вигоди.

Як і для будь-якого проекту по оптимізації організаційної або комерційної діяльності, при реалізації проекту впровадження бізнес-інтелекту для обробки великих даних компанії важливо почати з проблеми зберігання даних, їх систематизації і необхідності для тих чи інших цілей бізнесу, а саме з питань: «як повинні в ідеалі виглядати результати?», «як я можу виміряти успіх?» і «яка інформація більш корисна для досягнення ідеального результату?». Відповіді на ці питання можуть призвести до реалізації сховища Big Data, однак у багатьох випадках можуть і не привести до цього, наприклад, в разі вибору хмарних рішень як для використання великих даних, так і їх обробки для прийняття стратегічних управлінських рішень.

### **Література**

1. Information Technology. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/information-technology>
2. What Exactly is Big Data in 2020? Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://towardsdatascience.com/what-exactly-is-big-data-in-2020-9acee48e8dd7>

УДК 65.011.56

Полюшкевич А.В., магістрант, Пономаренко І.В., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну

### **АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ АНАЛІЗУ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ КОМПАНІЇ**

Сьогодні перед керівництвом фармацевтичних компаній стоїть досить нелегке завдання – контроль працівників, а саме фармацевтів, які ходять на візити до лікарів та в аптеки, рекламуючи продукцію компанії. Вихід із даної ситуації – знайти CRM-систему, яка б поєднувала елементи ВІ аналітики (для аналізу продажів компанії) та CRM-системи (для аналізу візитної активності

співробітників). Далі ми детальніше розглянемо загальні поняття системи для повного розуміння функціоналу.

Визначення або аббревіатура CRM розшифровується як Customer Relationship Management, тобто «управління відносинами з клієнтами».

За рівнем обробки інформації виділяють наступні CRM системи [2]:

Операційний CRM – реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації щодо подій, компаній, проектів, контактів.

Аналітичний CRM – звітність і аналіз інформації в різних розрізах (воронка продажів, аналіз результатів маркетингових заходів, аналіз ефективності продажів в розрізі продуктів, сегментів клієнтів, регіонів і інші можливі варіанти).

Коллаборативний CRM (англ. Collaboration – співпраця; спільні, узгоджені дії) – рівень організації тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування, для зміни якостей продукту або порядку обслуговування, веб-сторінки для відстеження клієнтами стану замовлення, повідомлення по SMS про події, пов'язані із замовленням або лицьовим рахунком, можливість для клієнта самостійно вибрати і замовити в режимі реального часу продукти і послуги, а також інші інтерактивні можливості).

Буде доречно виокремити наступні принципи CRM-систем:

- наявність єдиного сховища інформації, звідки будь-якого моменту доступні відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом для користувачів (підрозділів), які мають відповідний рівень доступу;
- синхронізація управління множинними каналами взаємодії (в тому числі, і внутрішньо корпоративними);
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень – наприклад, і «сортування» клієнтів у контексті їхньої значимості для компанії, і розподіл завдань між працівниками підприємства.

Система «Datamind» поєднує в собі не лише ВІ аналітику, за допомогою якої можна побудувати звіти по продажам аптек, а й по продажам конкретного

співробітника. Дана система надає можливість працівникам компанії планувати візити на день/тиждень/місяць до потрібних їм спеціалістів, при цьому при проведенні візиту співробітнику компанії необхідно спочатку відкрити візит (дата та час відкриття автоматично фіксується в системі); заповнити звіти, які завчасно завантажені в систему, згідно прохань керівництва (в загальному звіти по продуктам); продемонструвати презентацію по продукту до конкретного спеціаліста (завантажити презентації в систему можна у 3 форматах pdf, pptx та html) і останній крок – закриття візиту (дата та час також фіксується автоматично). Всю інформацію з приводу маршрутів, місця знаходження, заповненню звітів, часу демонстрації презентації, час проведення самого візиту, кількості проведених візитів до уповноваженої особи та в необхідні підрозділи керівництво може відобразити у системі за допомогою зведених таблиць (онлайн), які при необхідності можна завантажити із системи у форматі Excel. CRM працює через браузер – повна версія сайту new.datamind.ua і також для спрощення роботи уповноважених працівників розроблений додаток для версії Android та iOS, які запросто можна завантажити із Play маркет та AppStore відповідно.

**Висновок.** CRM-системи необхідні не лише для аналізу продажів та прийняття управлінського рішення для підвищення прибутку компанії, а й для аналізу роботи працівників, зокрема дане питання досить актуальне для багатьох видів діяльності. «Datamind» – універсальне рішення, яке поєднує в собі аналітичну та візитну частину, що дозволяє компаніям адекватно аналізувати ефективність роботи працівників в розрізі продажів і також аналізувати візитну активність співробітників, проводячи детальний контроль за кожним зробленим кроком представника компанії.

**Ключові слова:** CRM-система, ВІ аналітика, візитна активність, звітність, фармацевтичний представник, управлінські рішення.

### Література

1. Інтернет сайт DataMind. Електронний ресурс. – Режим доступу:<https://datamind.global/solutions/>

2. Можливості використання CRM-систем. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>

3. Шовкопляс С. Как повысить конкурентоспособность при помощи CRM / С. Шовкопляс // Office – 2005. – № 3-4. С. 12-18.

УДК 330.341.1

Соловйова Т.М., магістрант  
Київський національний університет технологій та дизайну

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВА**

У практичному менеджменті існують різноманітні управлінські підходи, що дозволяють підвищити показники ефективності діяльності підприємства. Однак в умовах високо конкурентного середовища досягнення високих показників найкращим чином забезпечується за рахунок застосування реінжинірингу бізнес-процесів (Business Process Reengineering), що базується на принципах процесного підходу до управління [1, 2, 8, 9].

Суть реінжинірингового підходу аж ніяк не нова - ще на початку ХХ ст. Ф. Тейлор в своїх «Принципах» стверджував необхідність відмови від зайвих і тих, що не приносять вигоди для організації операцій. А. Файоль розробив список з 14 принципів, перший з яких стосувався розподілу праці і називався «Принцип поділу праці для того, щоб діяльність була більш продуктивною». Функціональна спеціалізація була також центральною темою у Макса Вебера, автора терміну і теорії бюрократії [6].

Вперше поняття «реінжиніринг» ввели в ужиток М. Хаммер і Дж. Чампі. Незабаром після цього була опублікована стаття, в якій пропонувався схожий підхід до організаційних змін. Т. Давенпорт і Дж. Шорт [5] називали його перепроєктування або ре дизайном бізнес-процесів і поставили в центр обговорення поняття «інновації бізнес-процесів».