

УДК 339.37

*Р.Ш. Камилова, М.Г. Абдуллаев*

Дагестанский государственный университет, Махачкала, email: dgu@dgu.ru

## **К ВОПРОСУ О ЦИФРОВИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ ЧЕРЕЗ CRM – СИСТЕМЫ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ**

**Ключевые слова:** CRM-системы, программное обеспечение, цифровизация, управление продажами, отношения с клиентами, информация, лояльность клиентов, автоматизация, разработки программного обеспечения.

Трансформационные процессы, цифровизация и другие факторы мировой и национальной экономики становятся драйвером инновационного развития бизнеса торговых компаний. Особую роль играют современные цифровые решения, такие как CRM-системы. Такие решения являются особо актуальными и приоритетными для удовлетворения различных потребностей клиентов, для поддержания равновесия между спросом и предложением. Целью проведенного исследования стал анализ современного положения, тенденций применения, практики инновационного развития и цифровизации торговых компаний через раскрытие сущности и пользы применения CRM – систем. CRM – система (customer relationship management) рассматривается исследователями как стратегия управления бизнесом. Главная миссия CRM-системы – изучение интересов клиентов, как текущих, так и потенциальных. Сделан вывод, что в наше время платформа гарантии наращивания прибыли кроется на консолидации богатой информации о заказчиках и прослеживании взаимодействий с ними. Такой источник важен для построения плана привлечения и сохранения клиентов компании. По философии CRM-систем клиенты – это главный актив торговой компании. Авторы провели анализ текущего состояния и перспективных направлений применения современных инновационных технологий в виде CRM-систем разного класса, выявили достоинства и слабые места CRM-систем.

*R.Sh. Kamilova, M.G. Abdullayev*

Dagestan state University, Makhachkala, email: dgu@dgu.ru

## **ON THE ISSUE OF DIGITALIZATION OF CUSTOMER RELATIONS THROUGH CRM SYSTEMS OF TRADING COMPANIES**

**Keywords:** CRM systems, software, digitalization, sales management, customer relations, information, customer loyalty, automation, software developers.

Transformational processes, digitalization and other factors of the global and national economy are becoming the driver of innovative business development of trading companies, based on modern digital solutions of CRM systems, which is particularly relevant and priority to meet the various needs of people, to maintain a balance between supply and demand. The purpose of the study is to analyze the current situation, application trends, practices of innovative development and digitalization of trading companies through the disclosure of the essence and benefits of using CRM systems. The authors of the study analyzed the current state and promising areas of application of modern innovative technologies in the form of CRM systems of different classes, expanding the capabilities of CRM, identifying the advantages and weaknesses of CRM systems in their use. Researchers consider CRM system (customer relationship management) as a business management strategy. The main mission of the CRM system.

Эффективный менеджмент кооперации бизнеса с клиентами становится платформой и вектором дальнейшего успеха развития современной торговли. Причиной такой действительности становится высокий уровень конкуренции, характеризующий современный этап рыночных отношений. Потребность в привлечении потребителей для расширения клиентской базы, а не только стремление не потерять уже имеющихся толкает торговые компании на путь цифровизации. Итогом такой стратегии должны

стать долговечные конкурентные превосходства компании на рынке. Как отмечают авторы исследований по данной тематике, «инструментом эффективного управления клиентскими отношениями являются CRM-системы» [2, с. 169].

**Цель** исследования – проведение анализа современного положения, тенденций применения, практики инновационного развития и цифровизации торговых компаний через раскрытие сущности и пользы применения CRM – систем.

## Материалы и методы исследования

Методология исследования авторов опирается на основные методы анализа и синтеза, статистические методы аналитики и прогноза. Раскрытые авторами современные тенденции цифровизации и направления дальнейшего инновационного развития CRM-систем показывают положительную динамику инновационной активности торговых субъектов к созданию и применению более совершенных и адаптированных к специфике деятельности CRM-систем в будущем.

В переводе от английского – Customer Relationship Management означает управление взаимодействиями с клиентами. Суть CRM-систем основывается на современной бизнес-стратегии и работает через цифровизацию отношений бизнес-клиент. Понимание индивидуальных потребностей клиентов стало принципом построения долговечных прибыльных взаимоотношений с бизнеса и потребителя.

CRM-система сводится к комплексу методов по работе с информацией, содержащей клиентскую базу, а также ряд методик, определяющих систематизацию данных и регламентацию порядка работы с ними.

Применение CRM-системы ставит целью увеличение доходов через автоматизацию процессов продаж, маркетинга, документооборота и др.

Задачи, решаемые CRM-системой, показаны на рисунке 1.

Фиксации в CRM-системе подлежат информация, касающаяся клиентов и сделок. Цифровизируются и обрабатываются заявки и вопросы, встречи и переговоры, результаты финансовой деятельности клиентов, сведения о продуктах и услугах, предоставляемых клиенту, объемах и условиях продаж, история изменения информации. Отметим, что перечислена лишь малая часть того, что фиксируется в CRM-системе [7, с.50].

Исследователи отмечают, что «CRM-системы наращивают эффективность взаимодействия с клиентами через персонализацию взаимодействия с каждым из них, через сбор детальной информации о клиентах, ее систематизацию и анализ» [1; 3].

Возможности CRM-системы включают аккумуляцию, подытоживание и ана-

лиз индикаторов по итогам маркетинговых акций, сбыта товаров отдельным клиентам, данным по предоставленному сервису. Разные центры ответственности компании используют информацию о взаимодействии с клиентами для разных целей. Цель – координация действий различных отделов компании. Подобная координация и становится основной работой CRM-систем.

По мнению О.Ю. Городецкой, CRM-система – это инструмент, позволяющий отслеживать бизнес-процессы компании в реальном времени. Во главу угла менеджмента взаимоотношений с клиентами ставится управление лояльностью клиентов к компании. Главной целью внедрения CRM-технологий становится достижение максимальной лояльности ценных для компании клиентов [2, с. 170].

Рост прибыли компании увязывается с наилучшим взаимодействием с покупателями, с одновременным снижением затрат на обслуживание клиентской базы. Но в некоторых компаниях CRM-систему считают именно средством снижения затрат. Способом достижения целей внедрения CRM-системы становится повышение «благожелательности» клиентов через автоматизацию рутинной работы. Лояльность наблюдается через такие индикаторы, как: индекс лояльности; закупки по рекомендации клиентов; количество ушедших клиентов; доли продаж по старым клиентам; стоимости лояльного клиента [7, с.102]. В краткосрочном периоде индикаторами лояльности клиентов служат размер выручки и индекс лояльности клиента.

Если выручка – абсолютный финансовый показатель в рублях, то индекс лояльности – относительный показатель, выраженный в процентах. Другими словами – это доля закупок продукции компании (услуг) в общих закупках клиентом аналогичной продукции за определенный промежуток времени (месяц, год) [9, с. 103].

Показатель абсолютной лояльности клиента показывает, что вся продукция, в которой нуждался клиент, была куплена только у вашей компании. Эффективность взаимоотношений с клиентами оценивается по следующим показателям (рис. 2).



Рис. 1. Задачи, решаемые CRM-системой

Примечание: составлено авторами по [7, с. 49]

В каждом бизнесе имеется ряд параметров, на которые CRM-система влияет напрямую. Показателем эффективной работы с клиентами является, так называемая, «Воронка продаж» (рис. 3).

Воронка продаж, как отмечает Р.К. Ускенбаева, это количество клиентов, имеющих на определенных этапах взаимоотношения с менеджерами, демонстрирующее цикл продажи – от звонка и до заключения сделки, количество которых снижается, получая на выходе меньшее число заключенных сделок» [9, с. 103].

В основе концепции CRM лежит причинно-следственная цепь: адаптированная ко всей «конфигурации» бизнеса (рис. 4).

CRM-система управления сбытом включает три компонента (рис. 5).

Первый оперативный компонент CRM-систем производит автоматизацию оперативной деятельности, обрабатывая информацию, «привязанную» к каждому отдельному клиенту. На данном этапе CRM предоставляет досье о каждом клиенте и историю работы с ним.

Вторая (аналитическая) компонента необходима для поддержки этапов маркетинга и продаж на стратегическом уровне, для управления планированием маркетинговыми стратегиями и эффективными стратегиями продаж. Систематизируя информацию, аналитические CRM-системы обрабатывают ее, выявляя применимые эффективные направления работы с клиентами. Результаты выводятся в виде легких для понимания графиков и диаграмм. К тому же, данные в отчетах можно фильтровать. Например, вывести показатели за определенный период или в разрезе по сотрудникам. На полученный анализ можно опираться при разработке стратегии развития и при формировании рекламного бюджета.

Третий компонент CRM обеспечивает совместную работу с клиентами, через web-страницы, электронную почту, автоматическую голосовую связь и пр. [10].

Обращение клиента в сервисную службу может стать хорошим шансом на реализацию дополнительных продуктов или услуг. В дальнейшем появляется возможность предложить клиенту новые продукты или услуги (cross-selling и up-selling) [10].

Все три приведенных компонента относятся к базовым, предлагаемым производителями CRM-систем.

Специальной программой по управлению сбытом CRM-система не является. Она призвана помочь управлению общей маркетинговой активностью. CRM-система управления маркетинговой деятельностью затрагивает практически все аспекты сотрудничества клиента и компании. Сюда входят как продажи, так и обслуживание.

Согласно анализу ABLAB за 2020 год, в топ-5 российских CRM-систем входят Битрикс24, amoCRM, Creatio, Salesforce и Мегаплан.

Рассмотрим основные блоки, реализованные в большинстве программ, независимо от того, что это: CRM-система для малого бизнеса или крупного оператора в e-commerce. [5].

Шесть блоков, которые являются наиболее востребованными в CRM-системах для бизнеса и их характеристики даны на рисунке 6.

Чтобы не переплачивать за избыточный функционал, перед выбором CRM

целесообразно определить бизнес-процессы, которые нужно автоматизировать. В основном, при обращении клиента в компанию, CRM представляет на экране карточку с его именем и историей сотрудничества. Благодаря напоминанию сотрудник может приветствовать клиента по имени и обсудить детали заказа.

Предотвращение потери данных является также еще одним плюсом CRM, при увольнении сотрудника информация будет также актуальна. А при имеющихся повторяющихся задачах, CRM формирует шаблон и создает напоминание.

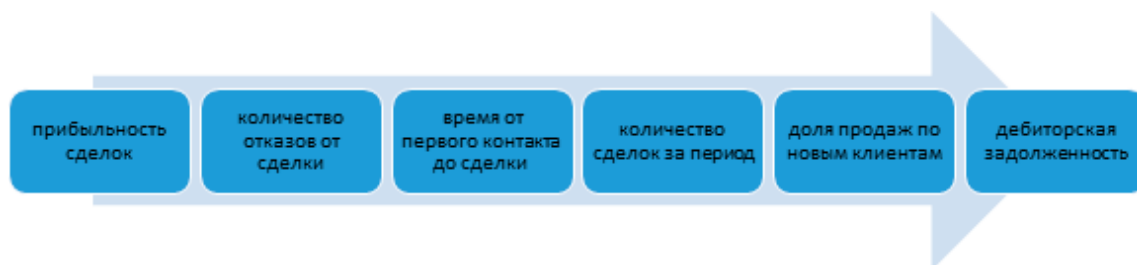


Рис. 2. Состав показателей эффективности взаимоотношений с клиентами

Составлено авторами по [7, с. 102]



Рис. 3. Воронка продаж [9, с.103]

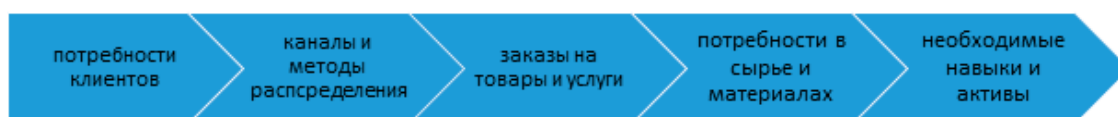


Рис. 4. Концепция CRM-системы в торговле

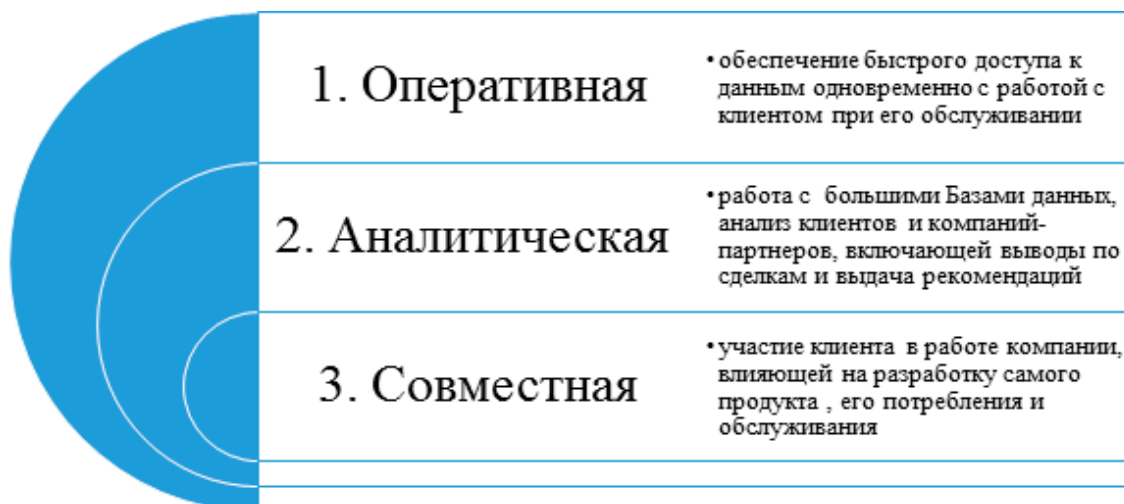


Рис. 5. Виды CRM-систем управления сбытовой деятельностью

| Управление проектами                                                                                                                    | Учет клиентской базы                                                                                               | CRM-автоматизация бизнес-процессов                                                                                                                                      | Управление продажами                                                                                           | Аналитика и отчеты                                                                              | Интеграция                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>планирование задач, выбор ответственных лиц, отражение сроков и хода выполнения задач</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>сохраняются данные лидов и история взаимодействия с покупателями</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>генерация уведомлений, подсказок о постановке задач, создание шаблонов документов, напоминание о дедлайнах, рассылках</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>можно узнать, на каком этапе воронки продаж находится сделка</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>в виде графиков и схем за интересующий период</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>объединение с почтовым сервисом, сайтом, социальными сетями и телефонией для учета источников входящих запросов</li> </ul> |

Рис. 6. Наиболее востребованные блоки в CRM-системах

Таблица 1

### Сравнение различных CRM-систем

| Название    | Решаемые задачи                                                                                                                                                                                     | Результаты внедрения, функционал                                                                                                                                                                                                                                                                          | Совместимость                                                                                                                                                                                           |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «БИТ:CRM 8» | <ul style="list-style-type: none"> <li>Управление продажами;</li> <li>Управление маркетингом;</li> <li>Анализ продаж и инвестиций в маркетинг;</li> <li>Обслуживание и ведение клиентов.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>повышение эффективности продаж;</li> <li>уменьшение рисков потери клиентов;</li> <li>возможность выявить этапы продаж;</li> <li>возможность анализировать, принимать решения о сегментации клиентов;</li> <li>контроль над работой сбытового персонала.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1С:Бухгалтерия 8;</li> <li>1С:Управление Торговлей 8;</li> <li>1С:Управление производственным предприятием 8.</li> <li>1С:Комплексная автоматизация 8</li> </ul> |

продолжение табл. 1

| окончание табл. 1          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                            |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Название                   | Решаемые задачи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Результаты внедрения, функционал                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Совместимость                                                                              |
| Клиент-Коммуникатор (КлиК) | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Управление клиентской базой;</li> <li>– Управление продажами;</li> <li>– Управление производством, ресурсами и временем;</li> <li>– Управление товарооборотом, складом;</li> <li>– Управление документооборотом;</li> <li>– Управление персоналом;</li> <li>– Управление маркетинговыми акциями.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– доступ к данным – «клиент-сервер»;</li> <li>– хранение информации, вычисления на сервере;</li> <li>– системы управления предприятием – клиентский модуль в архитектуре «клиент-сервер»;</li> <li>– «Дизайнер интерфейсов» – дизайнер экранных форм, интерфейсов для бизнес-задач;</li> <li>– «Дизайнер отчетов» – создание аналитических отчетов</li> </ul> | 1С:Бухгалтерия 8.                                                                          |
| «Контакты»                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Развернутый учет информации о клиентах</li> <li>– Учет информации о контактах с клиентами</li> <li>– Отслеживание историй взаимоотношений с клиентами;</li> <li>– Оценка работы менеджеров отделов продаж (сбыта, реализации, маркетинга);</li> <li>– Планирование работы менеджеров.</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– сетевая работа – как в локальном, так и в сетевом режиме;</li> <li>– автономный режим – при необходимости пользоваться данными программы вне офиса;</li> <li>– доступ через интернет;</li> <li>– экспорт данных и вывод на печать - в файлы формата Excel и html и возможность вывода на печать</li> </ul>                                                  | 1С: Бухгалтерия (Управление Торговлей);<br>– любой интернет-магазин и корпоративные сайты  |
| РосБизнесСофт CRM          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Управлением продажами;</li> <li>– Управление маркетингом;</li> <li>– Управление обслуживанием;</li> <li>– Управление складом.</li> </ul>                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– работа из любой точки мира 24 часа в сутки и с любого компьютера</li> <li>– не требует установки дополнительного программного обеспечения на клиентские станции.</li> </ul>                                                                                                                                                                                 | 1С: Бухгалтерия (Управление Торговлей);<br>– любой интернет-магазин и корпоративные сайты. |

Любая система автоматизации бизнеса CRM предлагает модуль управления задачами, ответственных исполнителей, назначить сроки, комментировать и вложить сопутствующие файлы. Исполнители получают уведомление и подробности, необходимые для достижения цели уже после создания задачи. Кроме того, можно настроить автоматическую постановку регулярных задач, вытекающих из сделки.

### Выводы

Современные процессы и тенденции цифровизации экономики, развития IT технологий вызваны во многом трансформацией и адаптацией торговой индустрии к внешним вызовам,

поскольку насыщенность рынка, объём, ассортимент, качество товаров, научно-технический уровень процессов продажи напрямую влияют на степень удовлетворения клиентов, уровень конкуренции и место, занимаемое компанией на товарных рынках. Все приведенные и многие другие факторы мотивируют трансформацию традиционной торговли под требования новых цифровых инновационных технологий современных торговых компаний на достижение высоких продаж через степень удовлетворённости клиентов, для получения экономического эффекта от продаж. Незаменимым инструментом маркетинговой работы в условиях цифровизации является применение CRM-систем.

При этом динамика развития российской торговли показывает способность к насыщению и обеспечению рынка страны качественными и доступными видами продуктов, чему способствует применение современного программного обеспечения,

модернизирующего отношения с клиентами. И в этом большую роль играют российские производители программ CRM, производящих в буквальном смысле перевооружение торговых компаний для повышения их конкурентоспособности.

#### *Библиографический список*

1. Воропаева Т.В., Чистов Д.В., Заложнев А.Ю., Вырбанов Р., Емилова П., Шуремов Е.Л. и др. Инновационные технологии внутрифирменного управления. М.: ООО РИА «ВивидАрт», 2010. 452 с.
2. Городецкая О.Ю., Гобарева Я.Л. CRM – система как стратегия управления бизнесом компании // *Transport business in Russia*. 2014. № 4. С. 169-173.
3. Заложнев А.Ю., Шуремов Е.Л. Применение методик классификации и ранжирования в информационных системах маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами // *Управление развитием крупномасштабных систем: материалы VI международной НПК (MLSD, 2012)*, 1-3 окт. 2012 г., Москва. Материалы в 2 т. / общ. ред.: С.Н. Васильев, А.Д. Цвиркун. М.: ИПУ РАН, 2012. Т. 1. 409 с.
4. Ибрагимова А.Х., Джапаров М.В. Бизнес-процессы нефтегазовых компаний и их учетно-информационное сопровождение в условиях цифровой экономики // *Управленческий учет*. 2023. № 4. С. 75-82.
5. Как работают CRM-системы. [Электронный ресурс]. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-rabotayut-crm-sistemy> (дата обращения: 20.05.2023).
6. Распределение вендоров по количеству проектов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%98%D0%A2-%D0%B0%D1%83%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3?cache=no&ptype=vendors#ttop> (дата обращения: 20.05.2023).
7. Родионова В.Н., Богданович Е.Н. Влияние цифровой экономики на развитие предприятия // *ЭКОНОМИНФО*. 2019. Т. 16. № 1. С. 49-52.
8. Смирнов Е.Н. Цифровая трансформация мировой экономики: торговля, производство, рынки: монография. М.: Мир науки, 2019. 95 с.
9. Ускенбаева Р.К., Булегенов Д.А. CRM-система как необходимый компонент успешного бизнеса // *Молодой ученый*. 2016. № 10 (114). С. 101-105.
10. CRM-системы. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.kpms.ru/Automatization/CRM\\_system.htm](https://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm) (дата обращения: 20.05.2023).
11. Chang H.-J., Andreoni A. Industrial policy in a changing world: Basic principles, neglected issues and new challenges // *Cambridge Journal of Economics, 40Years Conference, 2016* [Electronic resource]. URL: [http://www.cpes.org.uk/dev/wp-content/uploads/2016/06/Chang\\_Andreoni\\_2016\\_Industrial-Policy.pdf](http://www.cpes.org.uk/dev/wp-content/uploads/2016/06/Chang_Andreoni_2016_Industrial-Policy.pdf) (дата обращения: 20.05.2023).