

УДК 658.85

CRM-ТЕХНОЛОГИИ: НАЗНАЧЕНИЕ, ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

С. Е. Астраханцев

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Обоснована актуальность внедрения в деятельность отечественных предприятий и организаций современных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы). Отмечено, что для повышения эффективности внедрения и использования CRM-системы целесообразно осуществлять подготовку руководителей, специалистов предприятий и студентов.

Ключевые слова: взаимоотношения, история, клиенты, перспективы развития, подготовка кадров, система, управление, функции, технологии.

CRM TECHNOLOGIES: PURPOSE, HISTORY AND DEVELOPMENT PROSPECTS

S. E. Astrakhantsau

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The article substantiates the relevance of the introduction of modern customer relationship management systems (CRM systems) into the activities of domestic enterprises and organizations. To improve the efficiency of the implementation and use of the CRM system, it is advisable to train managers, specialists of enterprises and students.

Keywords: relationships, history, clients, development prospects, personnel training, system, management, functions, technologies.

В эпоху цифровой трансформации и высокой конкуренции успех бизнеса напрямую зависит от того, насколько эффективно он управляет своими взаимоотношениями с клиентами.

Именно здесь на помощь приходят системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-технологии), которые уже давно перестали быть просто инструментом для ведения базы контактов, превратившись в мощный арсенал для стратегического управления бизнесом.

CRM-системы (технологии) (*Customer Relationship Management*) – это система управления взаимоотношениями с клиентами, которая помогает компаниям эффективно взаимодействовать с клиентами, улучшать обслуживание и увеличивать продажи. Основная цель CRM – создать централизованное хранилище данных о клиентах, позволяющее отслеживать все взаимодействия с ними, анализировать их поведение и предлагать персонализированные решения. Благодаря этому компании могут значительно улучшить качество обслуживания, повысить эффективность продаж и в конечном итоге увеличить свою прибыль.

Основными функциями CRM-систем являются:

– управление контактами: хранение и управление информацией о клиентах, включая контактные данные, историю взаимодействия, предпочтения и т. д.;

– управление продажами: отслеживание сделок, управление воронкой продаж, автоматизация задач, анализ эффективности продаж.

– маркетинг и обслуживание клиентов: сегментация клиентов, создание персонализированных маркетинговых кампаний, управление коммуникациями, обработка запросов и жалоб;

– аналитика: сбор и анализ данных о клиентах, выявление трендов, прогнозирование поведения клиентов.

CRM-системы используются в различных отраслях, включая розничную и оптовую торговлю, ритейл и электронную торговлю, финансовый сектор и финансовые услуги, здравоохранение, образование, производство.

CRM-системы в своем развитии прошли путь от карточных каталогов, блокнотов и ежедневников до облачных CRM-систем. Этапы развития и их описание представлены в табл. 1.

Таблица 1

Этапы развития CRM-систем

Этапы развития CRM-систем	Описание этапа развития
1. Ранние этапы (до 1980-х гг.)	Для хранения информации о клиентах компании использовали бумажные записи и карточные системы. Эти методы были неэффективны и трудоемки, особенно для крупных компаний с большим количеством клиентов. Информация часто терялась, портилась или становилась неактуальной, что приводило к потере важной информации и снижению качества обслуживания
2. Эра электронных таблиц и баз данных (1980-е гг.)	С появлением первых компьютерных систем компании начали использовать электронные таблицы и базы данных для хранения информации о клиентах. Это значительно упростило процесс управления данными и сделало его более надежным. Компьютерные системы позволяли быстро находить нужную информацию, обновлять данные и создавать резервные копии, что снижало риск потери данных. Появились программы, такие как Lotus 1-2-3 и Microsoft Excel, для ведения учета клиентов
3. Специализированные CRM-системы (1990-е гг.)	В 1990-х гг. компании начали разрабатывать и внедрять специализированные CRM-системы, которые предлагали более продвинутые функции, такие как автоматизация маркетинга, управление продажами и аналитика. АСТ! (выпущенная в 1987 г.) стала одной из первых коммерческих CRM-систем. Siebel Systems, основанная Томом Сибелом в 1993 г., стала пионером в области CRM-систем, предлагая комплексные решения для управления продажами, маркетингом и обслуживанием клиентов. Siebel Systems быстро стала доминирующей силой на рынке CRM, достигнув пиковой доли рынка более 45 % в конце 1990-х гг. Эти ранние системы, хотя и были ограничены в функциональности, заложили фундамент для современных, более сложных CRM-решений
4. Облачные CRM-системы (2000-е гг.)	С развитием интернета CRM-системы начали переходить в облако. Облачные CRM-системы (SaaS) предоставляют доступ к данным и функционалу системы через Интернет, что делает их более доступными и удобными для использования. Salesforce, основанная в 1999 г. Марком Бениоффом, Паркером Харрисом, Дейвом Моеленхоффом и Фрэнком Домингесом, стала пионером в области облачных CRM-систем. Вдохновленная Amazon.com, Salesforce революционизировала индустрию программного обеспечения, представив облачную CRM-платформу, доступную из любой точки с подключением к Интернету. Salesforce быстро завоевала популярность благодаря своему удобному интерфейсу, гибким моделям ценообразования и фокусу на клиентском опыте

Окончание табл. 1

Этапы развития CRM-систем	Описание этапа развития
	Microsoft Dynamics 365, Zoho CRM, Oracle Siebel также стали популярными облачными CRM-системами
5. Современные тенденции развития CRM-систем	1. Интеграция искусственного интеллекта (ИИ). 2. Блокчейн в CRM. 3. Интеграция с другими системами. 4. Мобильность CRM. 5. Персонализация взаимодействия с клиентами

Перечислим перспективы развития CRM-систем: развитие искусственного интеллекта; расширение возможностей блокчейна; интеграция с новыми технологиями (виртуальная реальность, дополненная реальность, Интернет вещей); фокус на клиентском опыте; мобильность CRM-систем.

Мобильность CRM – это важный тренд, который продолжает развиваться и становится неотъемлемой частью успешных бизнес-стратегий. Возможность работать с клиентами и управлять бизнес-процессами вне зависимости от местоположения открывает новые горизонты для компаний, стремящихся к повышению своей эффективности и конкурентоспособности.

Белорусский рынок CRM-систем демонстрирует устойчивую тенденцию к росту, хотя уровень их проникновения в белорусские компании остается относительно низким (табл. 2).

Таблица 2

Тенденции развития рынка CRM-систем в Беларуси

Основные тенденции	Характеристика тенденции развития рынка CRM-систем в Беларуси
1. Низкий уровень проникновения	Согласно исследованию, проведенному компанией SATIO по заказу «1С-Битрикс» в 2019 г., лишь 10 % белорусских компаний используют CRM-системы. 7 из 10 руководителей даже не слышали о таком инструменте
2. Повышение осведомленности	В 2021 г. компания SATIO, входящая в состав Civitta group, провела исследование, которое показало, что 50 % белорусских компаний осведомлены о CRM и ее возможностях, что на 62 % больше, чем в 2019 г.
3. Активное внедрение	За последние два года доля компаний, использующих CRM-системы, значительно выросла. 27 % компаний внедрили CRM с начала пандемии, что свидетельствует о том, что белорусские компании активно ищут инструменты для оптимизации работы в условиях неопределенности
4. Популярность «Битрикс24»	«Битрикс24» является лидером на белорусском рынке CRM-систем, занимая 56 % рынка
5. Различия по регионам	В Минске и Минской области наблюдается более высокий уровень использования CRM-систем, чем в других регионах Беларуси

На белорусском рынке CRM-систем наблюдаются следующие инновационные тренды: интеграция искусственного интеллекта (ИИ); развитие мобильных приложений; облачные решения; интеграция с другими системами.

В современном, быстро меняющемся мире, где цифровизация проникает во все сферы жизни, владение CRM-технологиями становится не просто преимуществом,

а необходимым навыком для специалистов различных отраслей и будущих профессионалов. Обучение CRM-технологиям актуально по нескольким причинам:

– для студентов – повышение конкурентоспособности на рынке труда, получение практических навыков, развитие востребованных компетенций, соответствие требованиям рынка;

– для специалистов предприятий – повышение эффективности работы, улучшение качества обслуживания клиентов, оптимизация взаимодействия с клиентами, сокращение издержек и рост прибыли.

Таким образом, организация обучения CRM-технологиям для студентов и специалистов предприятий является актуальной задачей, способствующей повышению конкурентоспособности специалистов, улучшению эффективности работы компаний и росту экономики в целом. Инвестиции в обучение CRM-технологиям – это инвестиции в будущее.

Использование CRM-систем в Беларуси демонстрирует устойчивую тенденцию к росту, что обусловлено повышением осведомленности о преимуществах CRM-систем и развитием инновационных решений. Белорусские компании внедряют CRM-системы для оптимизации работы, повышения эффективности продаж и улучшения качества обслуживания клиентов.

CRM-системы играют ключевую роль в современном бизнесе, позволяя компаниям лучше понимать своих клиентов, предугадывать их потребности и строить долгосрочные отношения. Современные тенденции в CRM, такие как интеграция искусственного интеллекта, использование блокчейна и фокус на клиентском опыте, открывают новые возможности для оптимизации бизнес-процессов и повышения эффективности работы

UDC 004.738.5:339(510)

THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN CHINA: OVERVIEW AND PROSPECTS

Wang Jiaao, T. V. Savenko

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

In recent years, China's e-commerce sector has shown rapid development driven by multiple factors. Upgrading network facilities, expanding Internet coverage and increasing policy support have together formed the basic support for the industry's development. The market form presents diversified characteristics, in addition to traditional online shopping, social e-commerce, live with goods and other innovative models continue to emerge, forming a multi-dimensional development pattern.

Keywords: e-commerce, technological innovation, consumer upgrading.

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ: ОБЗОР И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ван Цзяо, Т. В. Савенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что в последние годы сектор электронной коммерции Китая демонстрирует стремительное развитие, обусловленное множеством факторов. Модернизация сетевого оборудования, расширение охвата Интернетом и усиление политической поддержки в совокупности стали основой для развития отрасли. Выделено, что рыночная форма обладает разнооб-