

поддержки сельского хозяйства и агропромышленного комплекса в Европе). При этом регулирование должно быть комплексным, без акцентирования на одном или другом подходе к выравниванию ситуации на рынке. Исследование механизма государственного регулирования цен показало, что проблемы развития рынка нельзя решить только с помощью данного метода регулирования. Как было доказано выше, регулирование цен на потребительские товары и услуги затрагивает экономические интересы всех субъектов рынка, поэтому при определении способа регулирования надо рассматривать различные сценарии его последствий для общества, товаропроизводителей, посредников, потребителей, бюджета. В этих сценариях в противовес ограничению цены с целью недопущения роста инфляции необходимо предусмотреть возможность поддержки субъектов и потребителей со стороны государства. Оценку экономических последствий при выборе тех или иных методов регулирования цен целесообразно производить как до, так и после введения регулирования через определенный период (как правило, квартал) с использованием предложенных в статье показателей оценки эффективности ценовых решений.

Источники

1. *Keynes, J. M.* The General Theory of Employment, Interest and Money / J. M. Keynes. — London : Palgrave Macmillan, 1936. — 472 p.

2. *Маховикова, Г. А.* Цены и ценообразование в коммерции : учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — М. : Юрайт, 2021. — 231 с.

Makhovikova, G. A. Prices and pricing in commerce: a textbook for secondary vocational education / G. A. Makhovikova, V. V. Lizovskaya. — Moscow : Yurayt, 2021. — 231 p.

3. *Синельникова, Е. А.* Проблема обоснования способа государственного регулирования цен в торговле и механизмы ее решения / Е. А. Синельникова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 455–461.

Sinelnikova, E. A. The problem of substantiating the method of state regulation of prices in trade and mechanisms for its solution / E. A. Sinelnikova // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. ; ed. board: V. Yu. Shutilin (chief ed.) [et al.]. — Minsk, 2020. — Iss. 13. — P. 455–461.

4. *Валевич, Р. П.* Механизм гармонизации интересов субъектов ассортиментной структуры товаров / Р. П. Валевич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 98–104.

Valevich, R. P. The mechanism of harmonization of interests of subjects of the assortment structure of goods / R. P. Valevich // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. ; ed. board: V. Yu. Shutilin (chief ed.) [et al.]. — Minsk, 2020. — Iss. 13. — P. 98–104.

Статья поступила в редакцию 14.12.2021 г.

УДК 339.138:004

**A. Varvashenia
N. Svireyko
BSEU (Minsk)**

SALES AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BASED ON CRM SYSTEMS

The article examines the features and advantages of using CRM systems for sales management and customer relations, analyzes the trends of business automation and development of the CRM systems market in the Republic of Belarus, discusses new possibilities for using CRM systems for sales management in the conditions of economy digitalization.

Keywords: sales; sales management; information; customers; customer-oriented approach; customer relationships; customer relationship management; information technology; digitalization; process automation.

А. А. Варвашеня
кандидат экономических наук
Н. Е. Свирейко
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ CRM-СИСТЕМ

В статье изучены особенности и преимущества применения CRM-систем для управления продажами и взаимоотношениями с клиентами, проанализированы тенденции автоматизации бизнеса и развития рынка CRM-систем в Республике Беларусь, рассмотрены новые возможности применения CRM-систем для управления продажами в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: продажи; управление продажами; информация; клиенты; клиентоориентированный подход; взаимоотношения с клиентами; управление взаимоотношениями с клиентами; информационные технологии; цифровизация; автоматизация процессов.

Функционирование отечественных субъектов хозяйствования в настоящее время происходит в условиях глобальной цифровизации, усиливающейся конкурентной борьбы и кризисных явлений в экономике, связанных с продолжающейся пандемией и введением санкций. В результате наблюдается снижение потребительского спроса на товары и услуги, объема продаж и числа постоянных покупателей. В этой ситуации вместо традиционных форм взаимодействия с покупателями получает распространение дистанционная форма продажи, предполагающая использование цифровых информационных технологий, автоматизацию работы на основе CRM-систем.

Традиционно CRM-системы рассматривают как инструмент управления взаимоотношениями с клиентами. При этом мало внимания уделяется их применению для управления продажами и автоматизации бизнес-процессов. Вместе с тем с развитием электронной коммерции CRM-системы становятся ведущей технологией автоматизации деятельности субъектов хозяйствования.

Цель исследования — рассмотреть новые возможности применения CRM-систем для управления не только взаимоотношениями с клиентами, но и продажами в условиях цифровизации экономики.

CRM (Customer Relationship Management) — управление взаимоотношениями с клиентами — это концепция и система взаимодействия с потребителями, основанная на возможностях использования современных информационных технологий [1, с. 16].

CRM-концепция возникла в конце 1990-х гг. Особый вклад в ее становление внесли Т. Давенпорт, Б. Голденберг, П. Гринберг. В настоящее время она все так же актуальна, что подтверждается многочисленными практическими и научными публикациями зарубежных исследователей (П. А. Черкашин, Е. Л. Шуремов, А. Ю. Заложнев, А. В. Кудинов, А. А. Мироненко, И. Г. Павленко и др.) и белорусских авторов (И. Л. Акулич, А. П. Дурович, В. Л. Кулешова, В. Стрельченко, Я. В. Клинецвич и др.).

Со временем CRM-концепция стала применяться не только в отношении потребителей товаров и услуг, но и других клиентов, внешних и внутренних, и сегодня клиентоориентированный подход рассматривает в качестве клиентов также всех других субъектов, взаимодействующих с организацией, в том числе и ее сотрудников. Он используется не только в розничных, но и в оптовых продажах, личных продажах и электронной торговле.

Технология CRM прежде всего охватывает маркетинг, продажи и сервис (обслуживание), т.е. все точки соприкосновения, где осуществляется взаимодействие с клиентами [2, с. 84]. Они взаимосвязаны и взаимозависимы: управляя маркетингом, организация тем самым влияет на управление продажами, а управление обслуживанием клиентов позволяет повысить лояльность и создать положительный имидж.

CRM-системы представляют собой специализированные программные средства, применяемые для автоматизации деятельности на основе информации о покупателях, поставщиках, других партнерах, а также внутренних процессах, протекающих в организации. Это системы, которые помогают контролировать все каналы коммуникаций с клиентами и автоматизировать продажи. В управлении продажами это основной механизм реализации функций менеджмента, от планирования до анализа и контроля продаж.

Основными функциями CRM-систем являются: автоматизация, регламентирование и контроль различных бизнес-процессов (фиксация звонков клиенту, отправка коммерческих предложений, договоров и счетов, согласование документов), хранение и систематизация информации о взаимодействии с клиентом (звонки и встречи), планирование задач [3, с. 36].

По уровням обработки информации различают операционные CRM-системы (работа с базой клиентов, контакт-центрами, документами), аналитические (позволяют проводить сегментацию рынка, анализ и прогнозирование спроса, анализ внутренних процессов), коллаборативные (интегрируют различные каналы связи с клиентами) и комбинированные.

Мировой опыт показывает, что формирование коммуникаций с клиентами имеет значительный потенциал и рассматривается как одна из тенденций, определяющих успешность продаж на потребительском рынке в условиях конкуренции. Современные CRM-системы отличаются омниканальностью, возможностью отслеживания хода исполнения проектов, интеграцией с интернет-сервисами, развитым функционалом управления бизнес-процессами [4, с. 68].

По данным отчета организации Grand View Research, объем мирового рынка программных продуктов для управления взаимоотношениями с клиентами достиг в 2020 г. 43,7 млрд дол., а в дальнейшем (2021–2028 гг.) он будет расти в среднем на 10,6 % в год. Этому способствуют такие факторы, как увеличение масштабов цифровых операций; рост спроса на автоматизированное взаимодействие с клиентами, что особенно актуально в условиях пандемии COVID-19; улучшение качества обслуживания клиентов; развитие технологий облачных вычислений; появление бессерверных и гибридных облачных сред, а также доступность различных моделей обслуживания (SaaS, IaaS и PaaS).

По данным аналитической компании Gartner, в 2020 г. розничная торговля занимала лидирующие позиции в мире среди других отраслей по активности использования CRM-систем — около 23,5 % рынка CRM-систем. За счет их применения прирост выручки в торговле составил 17,1 %.

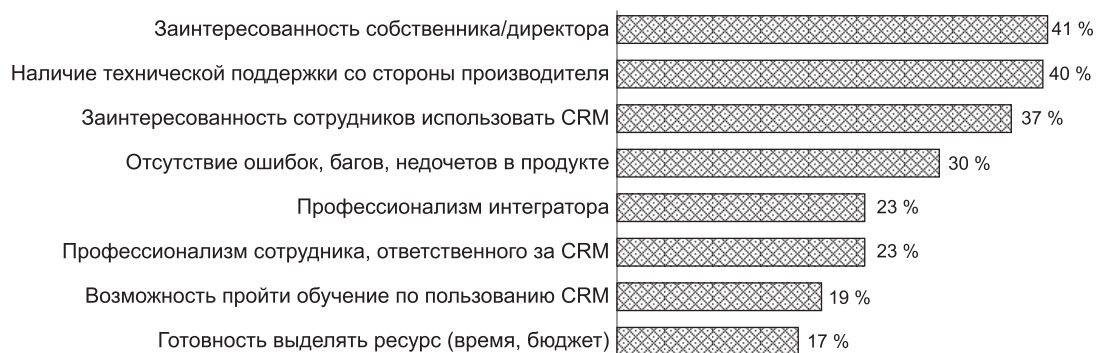
В Республике Беларусь наблюдается аналогичная тенденция роста спроса на CRM-системы. По данным опроса, проведенного компанией SATIO с 25 марта по 28 апреля 2021 г. среди 1001 белорусской организации негосударственной формы собственности из разных отраслей экономики, расположенных в городах с населением свыше 100 тыс. чел. по всем областям, 70 % респондентов используют цифровые технологии для автоматизации бизнеса, из них 16 % применяют CRM-системы. Наиболее популярна «Битрикс24», среди прочих используются 1С:CRM, amoCRM, retail CRM, Salesforce, SAP, Мегаллан, Microsoft Dynamics.

С 2019 г. наблюдается значительный прирост числа используемых профессиональных CRM-систем (на 60 %), что также связано с началом пандемии. В своей деятельности CRM-системы активно используют организации, работающие в сфере информационных технологий (50 % опрошенных), электронной коммерции (30 %), образования, консалтинга (30 %); менее востребованы эти системы субъектами оптовой торговли (20 %), торговли недвижимостью (19 %), розничной торговли (13 %).

Положительным моментом является то, что половина опрошенных респондентов знает о CRM-системах. С 2019 г. показатель осведомленности увеличился на 62 %. С помощью CRM-систем опрошенные организации чаще всего решают следующие задачи:

сбор и хранение информации (70 % респондентов), автоматизация документооборота (52 %), подготовка отчетности по работе с клиентами (35 %). Реже применяются такие инструменты, как ip-телефония, чат-боты, бизнес-аналитика.

Факторы, влияющие на эффективность внедрения CRM-систем, по мнению опрошенных, представлены на рисунке.



Факторы, влияющие на эффективность внедрения CRM-систем

Источник: разработано авторами на основе информации <https://satio.by/news/use-of-crm-in-belarus>.

Исходя из информации, представленной на рисунке, можно отметить, что наиболее важными факторами, влияющими на эффективность внедрения CRM-систем в Беларуси, по мнению опрошенных, являются заинтересованность собственника/директора и сотрудников, наличие технической поддержки со стороны производителя и отсутствие ошибок, недочетов в продукте.

В целом оценка респондентами влияния CRM-систем на эффективность бизнеса повысилась с 4,3 балла в 2019 г. до 7,3 балла по десятибалльной шкале в 2020 г. Каждая вторая организация отмечает, что CRM помогает в ежедневной работе и топ-менеджерам, и руководителям отделов, и рядовым сотрудникам; после ее внедрения стало легче планировать задачи, увеличилась производительность сотрудников и скорость работы с клиентами.

Таким образом, CRM-системы входят в список основных инструментов обработки информации для многих белорусских организаций, в том числе работающих в сфере торговли. Вместе с тем их возможности используются не полностью, в большей степени они применяются для взаимодействия с клиентами, нежели для управления продажами. Кроме того, не учитываются возможности качественной настройки данных систем и их доработки.

В связи с глобальной цифровизацией экономики функции CRM-систем по взаимодействию с клиентами и управлению продажами расширяются, переходят в онлайн. Сервисы для хранения и синхронизации информации организаций перемещаются в облачное хранилище данных. CRM-системы интегрируются с внешними интернет-сервисами (социальные сети, порталы, мобильные приложения и чаты). На смену им приходят eCRM-системы (electronic Customer Relationship Management), предусматривающие управление взаимоотношениями с клиентами при помощи сети Интернет, веб-браузеров и мобильных приложений.

Отличия CRM- от eCRM-систем представлены в таблице.

Сравнение CRM- и eCRM-систем

Критерий сравнения	CRM-система	eCRM-система
Установление контакта с клиентом	Посредством традиционных средств розничной торговли, телефона или факса	Посредством телефона, интернета, электронной почты, беспроводной, мобильной и технологии КПК
Системный интерфейс	Работает с внутренними приложениями компании через системы ERP (Enterprise Resource Planning — планирование ресурсов организации)	Предназначен для внешних приложений, которые, в свою очередь, можно совместить/встроить в интерфейс с внутренними приложениями через ERP
Клиентские компьютеры (клиент — сервер)	Для веб-приложений требуется ПК для загрузки различных апплетов и приложений, которые должны быть переписаны для различных платформ	ПК не требуется; обозревателем является портал клиента для eCRM
Настройка и персонализация информации	Индивидуальный подход для целевой аудитории невозможен, так как требует изменений программного обеспечения	Возможна настройка индивидуальных предложений, основанных на покупках и предпочтениях клиента
Системный фокус	Система разработана для внутреннего использования. Веб-поддержка приложения затрагивает одно подразделение	Система разработана для внешнего использования. Корпоративные порталы не ограничиваются отделом или бизнес-подразделением
Техническое обслуживание и модификация	Внедрение системы является более длительным, а управление более затратным, так как система расположена на нескольких серверах	Сокращение времени и затрат, поскольку управление расширением системы происходит на одном сервере

Источники: составлено авторами на основе информации <https://www.semanticscholar.org>.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что eCRM-системы более совершенны относительно традиционного подхода к взаимоотношению с клиентами на основе CRM-систем. Их преимущество заключается в сокращении финансовых затрат и затрат времени на создание, расширение, управление системой за счет расположения программного ядра операционной системы на одном сервере. Это, в свою очередь, обеспечивает работу внешних серверов (посредством сети Интернет), делающих предложение для клиентов наиболее персонализированным и доступным.

Развитие сервисов сети Интернет определяет новые возможности применения CRM-систем для управления продажами, которые заключаются в следующем:

- управление запросами клиентов с использованием офлайн- и онлайн-каналов (социальные сети, мессенджеры, чат-боты);
- постоянный доступ к стандартизированной информации о клиентах, что позволяет персонализировать торговое предложение;
- автоматизация основных бизнес-процессов, предусматривающая планирование и выполнение отдельных процессов, что повышает производительность труда и увеличивает доход от продаж;
- использование набора инструментов для анализа и оценки эффективности продаж (в том числе онлайн-продаж), позволяющих автоматически формировать графики, диаграммы, воронки продаж;
- планирование и прогнозирование продаж на основе анализа информации;
- экономия времени для осуществления контроля работы сотрудников, оценки качества обслуживания и определения размера вознаграждения по итогам работы;
- оптимизация организационной структуры управления.

В условиях автоматизации и цифровизации внедрение CRM-систем является ключевым направлением успешной работы организаций, использующих клиентоориентированный подход.

Резюмируя все сказанное выше, можно отметить, что CRM-системы представляют собой специализированные программные средства, которые помогают контролировать все каналы коммуникаций с клиентами и автоматизировать продажи. Рост спроса на эти системы связан с цифровизацией экономики, пандемией, развитием информационных технологий, стремлением улучшить качество обслуживания клиентов.

По данным компании SATIO, 16 % опрошенных белорусских организаций негосударственной формы собственности используют CRM-системы для автоматизации бизнеса. По сравнению с 2019 г. в 2020 г. наблюдался рост числа применяемых CRM-систем, показателя осведомленности о них и оценки респондентами влияния CRM-систем на эффективность бизнеса. Вместе с тем их возможности используются не полностью, в большей степени CRM-системы применяются для взаимодействия с клиентами, нежели для управления продажами.

Глобальная цифровизация экономики порождает новые возможности применения CRM-систем для управления продажами. Будучи интегрированными с интернет-сервисами, они позволяют: управлять запросами клиентов с использованием офлайн- и онлайн-каналов; обеспечивать постоянный доступ к стандартизированной информации о клиентах; автоматизировать основные бизнес-процессы и контролировать их выполнение; оценивать эффективность продаж; планировать и прогнозировать продажи на основе анализа информации; экономить время для осуществления контроля работы сотрудников, оценки качества обслуживания и определения размера вознаграждения по итогам работы; оптимизировать организационную структуру управления.

Эффективность CRM-систем определяется возможностью моделирования стратегии продаж. Для их успешного внедрения руководство и сотрудники организации должны придерживаться клиентоориентированного подхода. Наряду с улучшением коммуникаций с клиентами применение CRM-систем способствует повышению производительности труда и росту дохода от продаж.

Источники

1. *Черкашин, П. А.* Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): готовы ли Вы к войне за клиента? : практ. пособие / П. А. Черкашин. — М. : ИнтУИТ : БИНОМ. Лаб. знаний, 2007. — 376 с.

Cherkashin, P. A. Customer Relationship Management strategy (CRM): are you ready for a war a client? : practice manual / P. A. Cherkashin. — Moscow : IntUIT : BINOM. Lab. of Knowledge, 2007. — 376 p.

2. *Клинцевич, Я. В.* Механизм внедрения CRM-систем на предприятиях малого и среднего бизнеса / Я. В. Клинцевич // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : А. Н. Вараксин, 2020. — С. 82–86.

Klintsevich, Ya. V. Mechanism of implementation CRM systems at small and medium-sized businesses / Ya. V. Klintsevich // Management and marketing: experience and problems : coll. of sci. works / under the gen. ed. of I. L. Akulich. — Minsk : A. N. Varaksin, 2020. — P. 82–86.

3. *Кострова, Ю. Б.* Роль и значение CRM-систем в управлении компанией / Ю. Б. Кострова // The Sci. Heritage. — 2021. — № 77–3(77). — С. 34–38.

Kostrova, Yu. B. The role and importance of CRM systems in company management / Yu. B. Kostrova // The Sci. Heritage. — 2021. — № 77–3(77). — P. 34–38.

4. *Кудинов, А. В.* Управление продажами и взаимоотношением с клиентами / А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. — М. : ООО «1С-Публишинг», 2019. — 324 с.

Kudinov, A. V. Sales and customer relationship management / A. V. Kudinov, A. A. Mironenko. — Moscow : 1C-Publishing LLC, 2019. — 324 p.

Статья поступила в редакцию 17.01.2022 г.

A. Vladyko
R. Valevich
BSEU (Minsk)

GREEN ECONOMY AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR AND PRODUCT RANGE

The article examines the mechanism of a new green economy for the formation of a behavioral model of consumers — responsible consumption — in the context of a circular economy. This material is emphasized with the assortment structure of commodity circulation, which is an indicator of eco-consumption, dictated by the concern not only for their health, but also for the safety of the environment.

Keywords: green economy; circular economy; reasonable consumption; eco-consumer; eco-products; sharing economy; shopping preferences; assortment structure of turnover.

А. В. Владыко
кандидат экономических наук, доцент
Р. П. Валевиц
кандидат экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)

ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И АССОРТИМЕНТНУЮ СТРУКТУРУ ТОВАРООБОРОТА

В статье рассматривается механизм влияния зеленой экономики на формирование новой поведенческой модели потребителей — ответственного разумного потребления — в контексте экономики замкнутого цикла. Подчеркивается взаимосвязь данного влияния с ассортиментной структурой товарооборота, которая выступит индикатором эко-потребления, продиктованного заботой не только о своем здоровье, но и безопасности окружающей среды.

Ключевые слова: зеленая экономика; циркулярная экономика; разумное потребление; эко-потребитель; эко-продукция; шеринг-экономика; покупательские предпочтения; ассортиментная структура товарооборота.

Цели устойчивого развития ООН (ЦУР — англ. *Sustainable Development Goals*), принятые мировым сообществом в качестве целей для человечества и всех стран на период 2016–2030 гг., стали своеобразным преемником Целей развития тысячелетия ООН (*Millennium Development Goals*) (2000–2015 гг.), расширяя и углубляя их. ЦУР реализуют принципы устойчивости, заложенные Конференцией ООН в Рио-де-Жанейро в 2012 г., соответствуют международному праву, учитывают национальные особенности, возможности и приоритеты, включают цели, выработанные мировым сообществом [1, 2].

ЦУР, гармонизированные с потребностями потребителей, социальными параметрами развития общества и экологической безопасностью, будут способствовать развитию зеленой экономики в Республике Беларусь, а также созданию и функционированию ее усовершенствованной модели — циркулярной экономики [3]. Этому содействует принятие ряда документов, закрепляющих государственную политику в сфере зеленой экономики, в том числе использования зеленых технологий. Еще в 2015 г. на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций Беларусь взяла на себя обязательства по реализации целей устойчивого развития, приняв Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, которая содержала 17 глобальных