

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.23.71.049

Развитие электронной коммерции с помощью CRM-систем

Ларионов Даниил Александрович

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 80;
e-mail: larionoff.danya2015@ya.ru

Аннотация

Современное развитие технологического рынка и постепенного внедрения Интернета во все сферы жизни, как отдельного человека, так и всего общества в целом – включая весь спектр экономики и промышленных отраслей, привели к появлению такого термина, как электронная коммерция. Она стала практически повсеместной и упростила пользование самыми разными услугами и повысила доступ клиентов к разным категориям товара. Но при этом, для самого собственника частного бизнеса возникает задача о внедрении технологий CRM в деятельность своего предприятия. А эта задача является достаточно трудной и многофакторной. Ее корректное решение требует правильной организации, как на этапе планирования и разработки соответствующего программного обеспечения, так и на стадии внедрения его в деятельность всех отделов и структур организации. Только если весь комплекс работ будет выполнен корректно, собственник получит целый ряд преимуществ от внедрения CRM-технологий в свою деятельность. А это значит, получит не только дополнительную прибыль и повысит свою узнаваемость среди потенциальных клиентов, но и станет тем самым более конкурентоспособным. При этом, переход на электронную коммерцию при помощи CRM-решений, дает ряд преимуществ не только собственникам частного бизнеса, но и самим клиентам, которые фактически лишаются каких-либо барьеров, как по выбору исполнителя услуг, так и при приобретении товаров разных групп.

Для цитирования в научных исследованиях

Ларионов Д.А. Развитие электронной коммерции с помощью CRM-систем // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 4А. С. 400-407. DOI: 10.34670/AR.2023.23.71.049

Ключевые слова

Электронный, решение, CRM, технологии, коммерция, продажи, услуги, товар, преимущества, ритейл, сфера, экономика.

Введение

На сегодняшний день произошло расширение технологических возможностей, которые позволили совершенно иным образом подойти к процессу организации торговли. Электронная коммерция, которая стала привычной, осуществляется за счет специально разрабатываемого и внедряемого программного обеспечения, которое и помогает налаживать самые различные процессы, как между клиентами и самой компанией, так и внутри предприятия, включая и коммуницирование с поставщиками.

При этом, сам процесс является еще не достаточно изученным, так как он находится в постоянном развитии и появляются все новые и непредвиденные моменты и вызовы, которые необходимо решать и анализировать. Если говорить о научной оценке, то она связана в первую очередь с работами таких исследователей, как – Хапсироков М.К., Чернова Д.В., Шуравина Е.Н., Трачук А.В.

Но, в связи с активным развитием отрасли, появляются все новые вопросы, требующие изучения. Поэтому в данном исследовании поднята проблематика оценки особенностей разработки CRM-технологий с учетом специфики самого предприятия.

Основная часть

Термин CRM-система, который появился в сфере современной экономики, связан непосредственно с расширением и повсеместным внедрением электронных сетей и интернета. Фактически он является аббревиатурой от английского понятия «customer relationship management», что фактически трактуется как «управление взаимоотношениями с клиентом». По факту такая CRM-система представляет собой комплекс специального ПО (программного обеспечения), которое используется для того, чтобы добиться автоматизированного взаимодействия с заказчиками или клиентами.

Если описывать преимущества, которые принесла в экономику CRM-система, внедренная, как на крупных и средних предприятиях, так и в организациях малой формы собственности, то из них можно составить следующий список:

Для внутреннего использования на предприятии система помогает контролировать взаимоотношения с клиентами и покупателями, а также контрагентами. Все данные хранятся локально, что позволяет одновременно получить необходимую собранную информацию для работы.

В сфере ритейла или прямых продаж, такая система позволяет увеличить количество покупок, а также повлиять на их качество, например, через повышение уровня обслуживания клиентов посредством индивидуализации подхода к каждому из них.

Руководитель компании или организации может в кратчайшие сроки провести анализ работы конкретного сотрудника или направление деятельности через отслеживание соответствующей базы данных.

Таким образом, подводя итог преимуществам внедрения во все сферы экономики CRM-систем, можно однозначно указать на то, что при помощи них любой бизнес, предприятие или даже организация, которая осуществляется сотрудничество с большим количеством клиентов, выводят свою деятельность на совершенно новый уровень, позволяющий не только ускорить процесс, но повысить качество деятельности.

Исходя из этого можно однозначно утверждать, что чем быстрее будет повсеместно

внедрена CRM-система, позволяющая сформировать электронную торговлю и работу с клиентами и контрагентами, чем быстрее она будет развиваться с точки зрения предлагаемого потребителю функционала, тем благотворный – это отразится как на работе конкретной компании, так и на различных секторах экономики в целом.

В связи с этим, представляет собой определенный интерес изучение специфики развития электронной коммерции в Российской Федерации, при помощи внедрения CRM-систем.

На сегодняшний день на протяжении уже нескольких лет российские предприятия, которые входят в тот или иной сегмент рынка, внедряют электронную коммерцию, так как именно она позволяет им проводить более острую и результативную конкурентную борьбу. А значит, повышает коммерческую выгоду и чистую прибыль.

Но здесь стоит разделить сразу два ключевых аспекта, которые можно использовать как преимущества, которые удастся получить внедрением CRM-решений:

С одной стороны – это более широкий охват аудитории с точки зрения предлагаемых услуг или продуктов конкретной компании. Таким образом, расширяется воронка продаж, которая даже при достаточно пассивной рекламе позволяет в дальнейшем получать большие прибыли.

С другой стороны удастся повысить клиентоориентированность, а значит достигается психологически и эмоционально позитивный фон для конкретной личности, что позволяет в целом создать позитивный имидж у компании или предприятия, выделяя его среди конкурентов.

Но, здесь от общих фраз, которые в целом характеризуются CRM-систему и подобные решения, основанные на подобных технологиях, стоит перейти к техническому обеспечению, а также другим ключевым параметрам, которые влияют на качество и получаемые результаты.

Так, на сегодняшний день вся совокупность коммерческой деятельности в России, которая позиционирует себя как клиентоориентированную, базируется на CRM-решениях. При этом, используется техническая и технологическая продукция, как российских, так и зарубежных IT-компаний. Тут стоит выделить, что для частных и государственных собственников существуют:

Готовые решения, который отличаются стандартизированным набором функции, например, управлением продажами, маркетингом, обслуживанием клиентов и обеспечением поддержки.

Адаптированная, которая ориентирована, с точки зрения поставляемого программного продукта, на конкретные задачи заказчика. В этом случае удастся добиться более тонкой балансировки, которая позволяет более быстро и качественно реагировать на любые изменения, а также получать необходимый набор данных. При таком подходе, когда IT-компания обеспечивает и закрывает все нужды своего заказчика, удастся избежать ситуации, когда собственник вынужден дорабатывать концепцию своими силами, подгоняя ее под собственные нужды.

И здесь стоит указать на тот факт, что в силу определенных обстоятельств и уровня развития электронной коммерции, на данный момент отсутствует единый и всеми признаваемый алгоритм, касающийся разработки и этапов внедрения CRM-решений на всю совокупность предприятий, независимо от формы собственности, вида деятельности, а также других специфических характеристик.

Для того, чтобы устранить эти недочеты или хотя бы частично их минимизировать, необходимо разобраться в спецификах и алгоритмах, которые существуют с точки зрения контактов между поставщиком товара (услуги) и клиентом. Ведь при электронной реализации торговли, вся суть коммерческих отношений существенно отличается, в сравнении с простыми формами, столь привычными до определенного момента развития общества. Так, с этими

целями сначала необходимо выявить потребности тех или иных компаний. А этого можно добиться:

Анализом рынка.

Разработкой специальных математических моделей, основанных на получение статистических данных.

Правильным прогнозированием рынка с учетом аналитики, базирующейся на получение данных из фактических данных предыдущих периодов.

Как видно, две модели являются фактическими, так как базируются на конкретных цифрах и данных. Тогда как моделирование проводится лишь в том случае, когда заказчик услуги не имеет нужной ему информации в определенном сегменте.

После того, как данные получены или построена модель, IT-компания имеет конкретно описанную задачу для того, чтобы сначала создать, а потом внедрить то или иное CRM-решение в виде конкретного программного продукта. И это один из самых важных этапов в организации подобной работы на предприятии (в компании). Важно четко понимать, что чем тщательней будет описана задача, тем лучшим результат получится на выходе [4]. Так как только в этом случае в программный продукт можно заложить регулирование работы с клиентской базой, различные контакты с поставщиками и ряд других специфичных моментов, которые в последствие дадут необходимый результат.

И все вышеописанные моменты ключевых требований к такому решению, наравне с образующимися связями внутри самой компании, которая будет вынуждена частично перестраивать свою работу, отображены на схеме рисунка 1.



Рисунок 1 - Схема корректной работы над внедрением CRM-решений в работу компаний

Исходя из выше представленной схемы, стоит также выделить и те ключевые ошибки, которые в некоторых случаях допускают владельцы компаний, что влечет за собой те или иные некорректные сбои. В них входят:

Отсутствие четко ориентированной цели, которая имеет точно сформулированную

концепцию.

Отсутствие выделения одного ключевого направления, на которое будет сделан акцент во время работы над ПО. Это крайне важно выполнить на первом этапе оценки, так как

Некорректно сформированные или полностью отсутствующие ключевых показателей эффективности.

Если не допустить появления таких просчетов на самом первом шаге по разработке и внедрению CRM-решений, то заказчик получит то, на что рассчитывалось изначально.

Но, при этом, качественное внедрение подобных решений лишь только частично базируется на запросах заказчика, так как в это понятие, с течением времени по причине его развития стали включаться помимо сети Интернет и информационных технологий, еще и:

Специальные правовые нормы, разработанные юридические акты, стандарты, а также протоколы действий, которые помогают регулировать корректную деятельность организации. При этом, не допускаются или минимизируются какие-либо конфликты между клиентами и поставщиками товара или услуги, между совладельцами компании, контрагентами. Также подобные нормативные акты позволяют не выходить за правовые рамки самой компании, когда она осуществляет свое взаимодействие с государственными органами.

Что касается более технологичных и современных решений, которые только начинают появляться, то сюда можно отнести – очки трехмерной реальности, которые стали актуальными при появлении мета-вселенной. Их ключевая цель – облегчить доступ человека к услугам или возможности оценить товар, а также наладить взаимодействие. При этом, последняя функция может быть использована, как для контактов между клиентами и собственниками компании, так и для организации различных переговоров при решении внутренних дел предприятия.

Криптоиндустрия, которая в последнее время достаточно активно входит в самые разные экономические сферы, позволяя не только создать мультивалютный портфель, но и совершать продажи товаров и услуг. Но, в этом пункте необходимо обращаться к первому, указанному в списке, пункту. Так как нормативные правовые акты, регулирующие возможность использования криптовалюты в той или иной стране, будут существенно отличаться. И это нужно учитывать для того, чтобы избежать юридических казусов и дальнейших издержек.

Если же говорить непосредственно о том, насколько электронная коммерция путем внедрения CRM решений вызывает изменения в обществе, то стоит указать на те преимущества, которые она дает как собственникам бизнеса, так и клиентам.

Для частных или государственных владельцев компаний, независимо от того, представлены они крупным, средним или малым бизнесом, такие технологии позволяют:

Запустить интернет-магазин, минимизируя свои финансовые затраты на организацию торговой площадки.

Обеспечить широкий ассортимент товара, без необходимости поддерживать высокие запасы в конкретной торговой точке. Это существенно упрощает логистические операции и затраты на них.

Повысить продажи непопулярных товаров.

Уменьшить затраты на содержание персонала, включая консультантов. Эту функцию на себя перетягивает продуманный информационный ресурс, который позволяет по умолчанию предоставить подробное описание в карточке товара.

Для клиентов преимущества электронной коммерции заключаются в следующем:

Минимизация усилий и временных затрат на поиск необходимого товара или услуги.

С точки зрения доступа к продажам, здесь отсутствуют временные и территориальные рамки.

Оплата, которая реализуется в онлайн-формате, также существенно экономит время и усилия.

Перед приобретением товаров есть возможность изучить отзывы тех покупателей, которые уже совершили подобное действие.

Но, не одними преимуществами отличается электронная коммерция, реализуемая при помощи внедрения CRM технологий. По мере своего развития и становления она сталкивалась с трудностями и будет продолжаться встречать вызовы. Но их решение позволит развивать данную сферу, привнося в нее очередные плюсы.

Так, среди основных проблематичных моментов можно указать:

Невозможности тактильно оценить товар. Но, этот вопрос, вполне вероятно, решится с разработкой Метавселенной. Так как первые признаки появления технологии, позволяющей, например, примерить на себя ту или иную вещь – уже стали тестироваться.

Необходимость ожидания доставки товара, так как его оплата и виртуальное приобретение происходит раньше, чем физическое получение.

Заключение

На сегодняшний день технологические возможности расширяются. Поэтому вполне вероятно, что IT-индустрия, логистические сервисы, при участии самих собственников предприятий, решат часть поставленных проблем или хотя бы минимизируют их негативные стороны.

К тому же, на современном этапе развития электронной коммерции, малые и большие предприятия имеют разную проблематику, связанную с переходом на такую форму ведения бизнеса. Это связано в первую очередь с тем, что бизнес-процессы в каждой компании организованы по-разному. Отчего и подходить к их решению нужно будет с учетом существующей специфики.

Библиография

1. Делибалтова М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 5. – С. 2063-2078. – doi: 10.18334/ce.15.5.112138
2. Сидорова Ирина Андреевна Влияние eCRM систем на современный маркетинг // Проблемы Науки. 2017. №23 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-e-crm-sistem-na-sovremennyyu-marketing> (дата обращения: 13.10.2022).
3. Трачук Аркадий Владимирович, Линдер Наталия Вячеславовна, Убейко Наталья Викторовна Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции // Управленец. 2017. №4 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-dinamicheskikh-biznes-modeley-kompaniyami-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 13.10.2022).
4. Филин С.А., Шуай Лю Управление электронными сетевыми структурами в торговле (на примере КНР) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. №11 (368). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-elektronnyimi-setevymi-strukturami-v-torgovle-na-primere-knr> (дата обращения: 13.10.2022).
5. Хапсироков М.К. Сущность и назначение CRM-технологий // Гуманизация образования. 2009. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-naznachenie-crm-tehnologiy> (дата обращения: 13.10.2022).
6. Чернова Д.В., Кокин А.В. Методические подходы к развитию электронной коммерции на основе применения CRM-концепции // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. №29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-razvitiyu-elektronnoy-kommertsii-na-osnove-primeniya-crm-kontseptsii> (дата обращения: 13.10.2022).
7. Шуравина Е.Н. Клиентоориентированность как важный фактор совершенствования системы управления современным бизнесом // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 6.

8. Зарубин, С. Л. Применение цифровых финансовых активов в реальном секторе экономики / С. Л. Зарубин // . – 2023. – Т. 13, № 1-1. – С. 40-48.
9. Козинец, Н. В. Эволюция правового регулирования трансграничной электронной торговли в законодательстве США / Н. В. Козинец // Актуальные проблемы российского права. – 2015. – № 9(58).
10. Козинец, Н. В. Проблемы коллизиино-правового регулирования отношений, возникающих в сфере трансграничной электронной торговли / Н. В. Козинец // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2015. – № 6. – С. 65-70.
11. Козинец, Н. В. Вопросы регламентации отношений, возникающих в сфере защиты прав потребителей при осуществлении электронной торговли / Н. В. Козинец // Конституция Российской Федерации и современный правопорядок : Московская юридическая неделя. Материалы XV Международной научно-практической конференции: в 5-ти частях, Москва, 28–30 ноября 2018 года. Том Часть 4. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Перспект", 2019. – С. 290-292.
12. Чудаев, А. В. Развитие системы управления инновационной деятельностью крупного производственного комплекса : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Чудаев Андрей Викторович. – Москва, 2011. – 47 с.
13. Чудаев, А. В. Специфика инвестиционного менеджмента в инновационном секторе / А. В. Чудаев // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 8. – С. 123-127.
14. Kobylitsky, A. N. The Prediction of Suburban Passenger Traffic with Econometric Models / A. N. Kobylitsky, A. V. Chudaev // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering : International Science and Technology Conference "FarEastCon 2019", V, 2020. – P. 052073.
15. Olesik T.A., Ternovskaya A.D. [China's e-commerce market]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and Business: Theory and Practice*, 2017, no. 4-1, pp. 112–114. (In Russ.)
16. Filin S.A., Damdindorz B. [Strategic areas for development of the Triple-I logistics in Russia]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*

Development of e-commerce using CRM systems

Daniil A. Larionov

Moscow University for Industry and Finance "Synergy",
125190, 80 Leningradsky ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: larionoff.danya2015@ya.ru

Abstract

The modern development of the technological market and the gradual introduction of the Internet into all spheres of life, both of an individual and of society as a whole – including the entire spectrum of the economy and industrial sectors, have led to the emergence of such a term as e-commerce. It has become almost ubiquitous and has simplified the use of a variety of services and increased customer access to different categories of goods. But at the same time, for the owner of a private business himself, the task arises of introducing CRM technologies into the activities of his enterprise. And this task is quite difficult and multifactorial. Its correct solution requires proper organization, both at the stage of planning and development of the appropriate software, and at the stage of its implementation in the activities of all departments and structures of the organization.

For citation

Larionov D.A. (2023) Razvitie elektronnoi kommertsii s pomoshch'yu CRM-sistem [Development of e-commerce using CRM systems]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (4A), pp. 400-407. DOI: 10.34670/AR.2023.23.71.049

Keywords

Electronic, solution, CRM, technology, commerce, sales, services, goods, advantages, retail, sphere, economy.

References

1. Delibaltova M. E-commerce: modern problems of development and ways to solve them through the development of channels of interaction with clients // *Creative Economy*. - 2021. - Volume 15. - No. 5. - P. 2063-2078. – doi: 10.18334/ce.15.5.112138
2. Sidorova Irina Andreevna Influence of eCRM systems on modern marketing // *Problems of Science*. 2017. No. 23 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ecrm-sistem-na-sovremennyi-marketing> (date of access: 10/13/2022).
3. Trachuk Arkady Vladimirovich, Linder Natalia Vyacheslavovna, Ubeiko Natalya Viktorovna Formation of dynamic business models by e-commerce companies // *Manager*. 2017. No. 4 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-dinamicheskikh-biznes-modeley-kompaniyami-elektronnoy-kommertsii> (date of access: 10/13/2022).
4. Filin S.A., Shuai Liu Management of electronic network structures in trade (on the example of China) // *National interests: priorities and security*. 2018. No. 11 (368). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-elektronnymi-setevymi-strukturami-v-torgovle-na-primere-kr> (date of access: 10/13/2022).
5. Khapsirokov M.K. Essence and purpose of CRM-technologies // *Humanization of education*. 2009. No. 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-naznachenie-crm-tehnologiy> (date of access: 10/13/2022).
6. Chernova D.V., Kokin A.V. Methodical approaches to the development of e-commerce based on the application of the CRM-concept // *Modern trends in economics and management: a new look*. 2014. No. 29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-razvitiyu-elektronnoy-kommertsii-na-osnove-primeneniya-crm-kontseptsii> (date of access: 10/13/2022).
7. Shuravina E.N. Customer focus as an important factor in improving the management system of modern business // *Bulletin of the Samara State University of Economics*. - 2013. - No. 6.
8. Zarubin, S. L. The use of digital financial assets in the real sector of the economy / S. L. Zarubin // . - 2023. - T. 13, No. 1-1. - P. 40-48.
9. Kozinets, N. V. Evolution of the legal regulation of cross-border e-commerce in the US legislation / N. V. Kozinets // *Actual problems of Russian law*. - 2015. - No. 9 (58).
10. Kozinets, N. V. Problems of conflict-of-law regulation of relations arising in the field of cross-border e-commerce / N. V. Kozinets // *Business in law. Economic and legal journal*. - 2015. - No. 6. - P. 65-70.
11. Kozinets, N.V. Issues of regulation of relations arising in the field of consumer protection in the implementation of electronic commerce / N.V. Kozinets // *The Constitution of the Russian Federation and the modern legal order: Moscow Law Week. Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference: in 5 parts, Moscow, November 28–30, 2018. Volume Part 4*. - Moscow: Prospekt Limited Liability Company, 2019. - P. 290-292.
12. Chudaev, AV Development of the management system for innovation activity of a large industrial complex: dissertation abstract for the degree of Doctor of Economics / Chudaev Andrey Viktorovich. - Moscow, 2011. - 47 p.
13. Chudaev, A. V. Specifics of investment management in the innovation sector / A. V. Chudaev // *Innovations and investments*. - 2022. - No. 8. - P. 123-127.
14. Kobylitsky, A. N. The Prediction of Suburban Passenger Traffic with Econometric Models / A. N. Kobylitsky, A. V. Chudaev // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering : International Science and Technology Conference "FarEastCon 2019"*, V, 2020. - P. 052073.
15. Olesik T.A., Ternovskaya A.D. [China's e-commerce market]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and Business: Theory and Practice*, 2017, no. 4-1, pp. 112–114. (In Russ.)
16. Filin S.A., Damdindorz B. [Strategic areas for development of the Triple-I logistics in Russia]. *National'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Inter-ests: Priorities and Security*