

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ / ECONOMIC SCIENCES

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 339.13

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.1.5>

CRM: НОВАЯ ФОРМУЛА ВНУТРИФИРМЕННОЙ КООРДИНАЦИИ

Елена Викторовна Бережная^{1*}, Дарья Александровна Дугинец²

^{1,2} Северо-Кавказский федеральный университет (д. 1, ул. Пушкина, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)

¹ eberezhnaia@ncfu.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1130-9495>

² duginets79@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0003-6370-4806>

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. Улучшение коммуникации с клиентами и деловыми партнерами является основной задачей, которая предполагает использование CRM-систем, которые способствуют эффективному управлению бизнесом за счет использования информационных технологий при моделировании связей с клиентами. Использование CRM-систем в компаниях привлекает все больше внимания экономистов и ученых, особенно в настоящее время. **Цель** исследования – оценка современных тенденций процессов внедрения CRM-системы для обеспечения внутрифирменной координации на предприятии. **Материалы и методы.** В работе использованы методы теоретического анализа, моделирование (в части построения необходимых моделей маркетинговых стратегий), метод обобщения и индукции. **Результаты и обсуждение.** Компании используют системы CRM для удовлетворения своих потребностей и целей и проводят исследования рынка, чтобы выбрать систему, которая оптимально соответствует этим потребностям. Выбор CRM-системы (ее программного обеспечения, методического инструментария, теоретической основы и т. д.) способствует достижению целей компании в результате информатизации процессов взаимодействия с клиентами. **Заключение.** Для продолжения исследований в данной области необходимо определить перспективы и особенности использования CRM-систем в различных сферах предпринимательства (в зависимости от отраслей, размеров компаний и иных факторов) и выявить основные возможности, которые компания получает в результате внедрения данного инструмента. Помимо определения текущего статуса отдельных сделок и оценки эффективности различных каналов продаж, CRM-системы выявляют рыночные тенденции, анализируют долгосрочные тенденции продаж и обеспечивают возможность выявления факторов, которые могут повлиять на снижение.

Ключевые слова: CRM, Customer Relationship Management, система взаимоотношений с клиентами, клиент, потребитель, взаимоотношения с клиентом, программное обеспечение

Для цитирования: Бережная Е. В., Дугинец Д. А. CRM: новая формула внутрифирменной координации // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 1 (100). С. 55–61. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.1.5>

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 28.11.2023;

одобрена после рецензирования 11.12.2023;

принята к публикации 25.12.2023.

Research article

CRM: A NEW FORMULA FOR INTERNAL COORDINATION

Elena V. Berezhnaya^{1*}, Daria A. Duginets²

^{1,2} North-Caucasus Federal University (1, Pushkin st., Stavropol, 355017, Russian Federation)

¹ eberezhnaia@ncfu.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1130-9495>

² duginets79@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0003-6370-4806>

* Corresponding author

Abstract. Introduction. Improving communication with clients and business partners is the main task that involves the use of CRM systems. Such systems contribute to effective business management through the use of information technology in modeling customer relationships. The use of CRM systems in companies is attracting more and more attention from economists and scientists, especially nowadays. **Goal.** The purpose of the study is to assess current trends in the processes of implementing a CRM system to ensure intra-company coordination in the enterprise. **Materials and methods.** The work used methods of theoretical analysis, modeling (in terms of constructing the necessary models of marketing strategies), the method of generalization and induction. **Results and discussions.** Companies use CRM systems to meet their needs and goals and conduct market research to select a system that best suits those needs. The choice of a CRM system (its software, methodological tools, theoretical basis, etc.) contributes to the achievement of the company's goals as a result of informatization of customer interaction processes. **Conclusion.** To continue research in this area, it is necessary to determine the prospects and features of the use of CRM systems in various areas of business (depending on industries, company sizes and other factors) and identify the main opportunities that the company receives as a result of the implementation of this tool. In addition to determining the current status of individual transactions and assessing the performance of various sales channels, CRM systems identify market trends, analyze long-term sales trends, and provide the ability to identify factors that may influence decline.

Keywords: CRM, Customer Relationship Management, customer relationship system, client, consumer, customer relationship, software

For citation: Berezhnaya EV, Duginets DA. CRM: a new formula for internal coordination. *Newsletter of North-Caucasus Federal University*. 2024;1(100):55-61. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.1.5>

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest.

The article was submitted 28.11.2023;

approved after reviewing 11.12.2023;

accepted for publication 25.12.2023.

Введение / Introduction. Грамотные руководители, стремящиеся оптимизировать деятельность своей компании, обращаются за помощью к передовым технологиям и инновационным методам сотрудничества внутри организации, гарантируя координацию действий сотрудников всех подразделений.

В последние годы отношения с клиентами и деловыми партнерами становятся все более важной составляющей не только внешних взаимодействий компании, но и элементом внутренней координации. Именно поэтому актуальность приобретает внедрение систем CRM (сокр. от англ. Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами»).

CRM-система позволяет улучшить все существующие коммуникации с клиентами и управлять бизнесом с помощью современных информационных технологий.

Прогресс компьютерных технологий побудил многочисленных экономистов и ученых активно интересоваться эффективностью CRM-систем для компаний. Среди них как зарубежные ученые: А. Парватияр и Д. Н. Шет, П. Шнукс и Ф. Шэнкс, так и отечественные авторы: Г. П. Платунина [11], Т. А. Федотова [12], Д. С. Зиядинова и А. С. Зиядинова [6], А. А. Кочнев [7], Е. В. Петрухина и М. Р. Наумова [10].

Анализ существующей литературы по проблеме исследования выявил ряд нерешенных проблем и позволил сформулировать задачи работы: определение специфических особенностей процессов внедрения CRM-систем; выявление особенностей и факторов, влияющих на процесс управления взаимоотношениями с клиентами; анализ этапов управления процессом взаимоотношений с клиентами.

Значимость установления отношений с клиентами и заказчиками в контексте внутрикорпоративной координации возросла, что привело к необходимости разработки корпоративной философии и стратегии, которые ставят клиентов приоритетом в бизнес-процессах. Это повышает эффективность работы компании за счет построения долгосрочных отношений с клиентами.

Целью исследования является оценка современных тенденций процессов внедрения CRM-системы для обеспечения внутрифирменной координации на предприятии.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. В работе использованы методы теоретического анализа, в том числе анализ литературы для изучения и обобщения отечественной и зарубежной практики CRM-систем; моделирование в части построения необходимых моделей маркетинговых стратегий; метод обобщения и индукции для формулирования выводов о функциях и факторах CRM-системах на базе изученных источников. В ходе исследования были проанализированы функциональные основы, особенности их внедрения в корпоративную деятельность CRM-систем.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. Базовая концепция CRM была создана для активного взаимодействия между компаниями и покупателями, в том числе для привлечения новых клиентов.

CRM-система представляет собой «прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности для повышения уровня продаж, улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними».

CRM было внедрено в середине 1990-х годов как целостный подход, направленный на максимизацию отношений со всеми клиентами.

А. Парватияр и Д. Н. Шет утверждают, что CRM – это комплексный метод привлечения клиентов, их текущего обслуживания и сотрудничества с клиентами. Ключевой аспект его состоит в том, что в процессе реализации создается и повышается ценность самой компании и ценности ее клиентов.

Р. Пейн, Д. Фроу и Ф. Шэнкс утверждают, что CRM служит не только целям одной компании, но и совершенствует всю отрасль, весь сегмент рынка путем создания положительного имиджа, как следствие – формирования пула лидеров на рынке и в результате увеличения чистой прибыли отдельных игроков и макроэкономических показателей индустрии.

Применение инструментов CRM – один из факторов, влияющих на конкурентную среду. Компании, использующие стратегии и программное обеспечение CRM, получают дополнительное преимущество в конкурентной борьбе, объем их продаж и число клиентов растут.

CRM-системы – основной инструмент сбора данных о поведении и предпочтениях потребителей. Отметим, что полученные вторичные данные могут использоваться не только непосредственно отделом маркетинга, но и другими отделами организации, в том числе теми, которые проводят инновационные исследования и разработки в области товарной политики.

П. Шнукс и Ф. Шэнкс предлагают перенести CRM из отдельных приложений, таких как колл-центры, в стратегию CRM в масштабах всей организации, которая охватывает взаимодействие с клиентами по всем каналам.

По мнению Т. А. Федотовой и соавторов [12], CRM-системы представляют собой комплексный подход к управлению маркетинговыми отношениями между предприятиями и потребителями с использованием концепции управления взаимоотношениями. По мере усиления конкуренции на рынке возрастает потребность в наиболее эффективных решениях по управлению репутационными рисками, и авторы считают, что этому способствует интеграция в бизнес интегрированного маркетинга, управления продажами и сервисом, включая послепродажное обслуживание и поддержку.

В исследовании Д. С. Зиядинова и А. С. Зиядинова [6] вопросы внедрения CRM-систем тесно связаны как с программным обеспечением, так и с теоретическими концепциями и методическими инструментами взаимодействия с клиентами в рамках CRM. По мнению авторов, CRM-системы не только характеризуются хорошей управляемостью, но и создают основу для автоматизации бизнес-процессов и, следовательно, масштабирования бизнеса.

Инструменты, с помощью которых реализуется CRM-система, можно кратко сформулировать при анализе трудов Т. И. Захаровой (с соавторами):

- управление взаимоотношениями с клиентами;
- управление продажами и послепродажным обслуживанием;
- интегрированные маркетинговые коммуникации;
- управление персоналом, контроль и мотивация деятельности персонала, непосредственно работающего с клиентами;
- организация проектной деятельности компании в части маркетинга и т. д.

CRM-системы (как программное обеспечение корпоративного уровня) демонстрируют большое разнообразие функциональных и прикладных вариаций, утверждает А. А. Кочнев [7].

Таким образом, можно выделить два подхода к трактовке CRM-системы: как бизнес-методология и как программное обеспечение, автоматизирующее бизнес-процессы.

Оба утверждения верны. Компании, которые имеют большую клиентскую базу, частые затраты ресурсов и различные доступные услуги / процессы, используют CRM-системы для упрощения работы сотрудников. В рамках этой концепции компания использует современные методы управления и информационные технологии для сбора и анализа данных о клиентах.

Предприятия могут извлечь выгоду из собираемой информации, выстраивая отношения с клиентами на максимально результативном уровне.

CRM – это концепция, ориентированная на взаимоотношения с потребителями, где основными элементами развития бизнеса являются продажи, дополнительные услуги и удовлетворенность клиентов, а построение прочных долгосрочных отношений – главная цель любого бизнеса, позволяющая добиться увеличения прибыли [2].

В перечень основных функций CRM-системы входят:

- управление базами данных клиентов;
- комплексная аналитическая система (инструменты анализа информации о клиентах и обработки запросов от различных специалистов компании; инструменты представления бизнес-показателей в необходимом объеме и разрезе);
- архивирование документов и их приложений, прошлых взаимодействий с клиентами;
- координация задач, распределение обязанностей, планирование встреч и информирование сотрудников;
- прайс-лист и система отслеживания запасов;

- система всех маркетинговых функций, включая автоматическую отправку электронной почты, рекламу, продвижение продукции, а также приветствия и уведомления клиентов;
- электронный документооборот;
- проект, бюджет, планирование, стратегическое и общее финансовое управление;
- организация сбыта;
- интеграция с мессенджерами, электронной почтой и другими каналами связи [9].

Все взаимодействия с текущими и потенциальными клиентами (телефонные звонки, сообщения в мессенджерах, письменные ответы и подача коммерческих предложений и т. п.) фиксируются в современном CRM-программном обеспечении. Благодаря этому возможно эффективное общение с потенциальными клиентами.

Таким образом, CRM дает возможность другому специалисту реконструировать все отношения, если руководитель, который работал с клиентами, уходит из компании.

Клиентская база – решающий фактор для любого бизнеса. Полнота и актуальность информации позволяют менеджерам выстраивать эффективное взаимодействие с клиентами, что, в свою очередь, приводит к увеличению количества повторных продаж. Используя CRM, компании могут создать клиентскую базу, а информация о клиентах станет центральным аспектом ее работы.

Важными элементами процесса управления взаимоотношениями с клиентами являются:

1) информация: исследование, хранение и организация информации о клиентах имеют важное значение для компаний, она является основой всех последующих взаимодействий и формирует любые будущие процессы взаимодействия, включая систему управления взаимоотношениями с клиентами.

Раньше информация о клиентах собиралась на бумажных носителях или вообще не документировалась, но сейчас CRM-системы часто используются для сбора и хранения информации не только о продажах, но и обо всех проведенных транзакциях. Информация хранится в одном месте и может быть оперативно извлечена для различных управленческих целей. CRM упрощает взаимодействие с клиентами. Для малого бизнеса это прежде всего возможность улучшения имиджа в глазах клиентов; для крупных корпораций – оптимизация распространения информации о клиентах внутри компании среди подразделений.

CRM служит для двух взаимодополняющих целей: с одной стороны, это анализ текущей информации о каналах продаж, отдельных операциях с клиентами, ретроспективный анализ эффективности отдельных бизнес-единиц; с другой – прогнозирование спроса, среднерыночного уровня цен, факторов, их определяющих [5];

2) индивидуальный подход – следствие появления и развития персонализированного маркетинга, ориентированного на клиента. Ключевая цель, которую позволяет реализовать цифровой инструментарий CRM, – это повышение лояльности клиентов путем учета их потребностей и целей, формирование продуктов, максимально соответствующих потребительским предпочтениям;

3) повышение квалификации персонала как наиболее ценного ресурса, взаимно влияющего на процессы продаж и связанного с внедрением новых методов работы. Процесс построения взаимоотношений с клиентами зависит не от методов, способов и средств коммуникации, а от личных навыков и профессионализма, развитых представителями компании.

Помимо приобретения инструментов управления информацией, компании развивают компетенции сотрудников, позволяющие применять свои знания в практических ситуациях и демонстрировать их клиентам [4].

Для эффективной разработки маркетинговой стратегии управления взаимоотношениями с клиентами с акцентом на многоканальность необходимо рассмотреть несколько этапов [8].

Первый этап – разработка цели и задач маркетинговой стратегии на стратегическом уровне во взаимосвязи с созданием и наладкой системы обслуживания.

Второй этап – разработка стратегического подхода к формированию отношений с потребителями, который включает формирование системы сбора и обработки информации о потребителях и подбор конкретных методов коммуникации с потребителями.

Третий этап – разработка оперативного плана (наращивание кадрового потенциала, приобретение персоналом новых знаний для предоставления передовых услуг, маркетинговые инструменты и технологии для поддержки стратегии).

Четвертый этап – инвестиционные инструменты и технологии: целесообразно подкрепить эти стратегии современными цифровыми инструментами: CRM-системы, системы IVR, веб-чат, QR-коды, push-уведомления, социальные сети, интернет-магазины, целевые страницы и т. д. [1].

Цифровые технологии в CRM ориентированы на стандартные операции с данными клиентов, оптимизирующие труд персонала и ускоряющие работу с клиентами. В конечном итоге это способствует росту результативности управления взаимоотношениями с клиентами.

CRM не ограничивается программными приложениями; это комплексный бизнес-план, направленный на расширение связей с клиентами и предоставление улучшенного обслуживания, что в конечном итоге повышает ценность каждого отдельного клиента и повышает конкурентоспособность вашей компании.

CRM-системы всё шире внедряются российскими компаниями, а разработчики в условиях импортозамещения и развития собственных IT-решений выражают заинтересованность в разработке принципиально нового российского программного обеспечения.

Основными CRM в России являются: 1С-Парус:CRM Управление продажами, Битрикс24, «Клиент – Коммуникатор», «Контакты», «КОМПАС: Маркетинг и Менеджмент», РосБизнесСофт CRM+, Экспресс-Контакт, ANumber CRM, ASTRUM CRM, BC:CRM, Monitor CRM, RegionSoft CRM, Terrasoft CRM.

Системы управления взаимоотношениями с клиентами обычно состоят из определенных бизнес-подразделений или категорий. Некоторые люди пытаются сконцентрироваться на ограниченном количестве обязанностей, в то время как другие стремятся выполнять более широкий спектр функций. Однако выбранная система окажет существенное влияние на конечный результат в зависимости от ее пригодности для организации.

Российские компании, независимо от отрасли, имеют специфические требования к функционалу и настройке (с точки зрения CRM-систем) всех CRM. Отечественные CRM, соответствующие требованиям компаний, могут продаваться на внутреннем рынке, сохраняя при этом свою функциональность и удобство для пользователя на международном уровне [3].

Таким образом, процесс выбора CRM-системы, которая лучше всего соответствует желаемой конечной цели, включает проведение исследования рынка для понимания требований и преимуществ. Правильно выбранная CRM-система позволяет отлаживать качество работоспособности и достижения целей компании.

Заключение / Conclusion. CRM – управление взаимоотношениями с клиентами – включает в себя анализ текущих и потенциальных сегментов клиентской базы для определения наиболее эффективной сегментации с точки зрения прибыльности.

CRM упрощает взаимодействие между компанией и клиентами, улучшает имидж компаний, формирует возможность прогнозирования рыночных тенденций, что актуально и для малого, и для крупного бизнеса.

Повышение эффективности взаимодействия с клиентами, управление информацией о клиентах и управление циклом продаж – это основные цели, которых CRM-система стремится достичь. Наиболее полезными CRM-системы оказываются на рынках с высокой конкуренцией и в ситуациях, где предоставление высококачественного обслуживания клиентам является необходимым условием.

Постоянная борьба за потребителя является сутью рынков, и эта борьба продолжается до тех пор, пока существуют долгосрочные рыночные отношения. В таком случае крайне важно и привлекать клиентов, и избегать их потерь.

Для достижения успешного внедрения CRM-системы в бизнес-процессы необходимо сосредоточиться на тщательном анализе и оценке существующих преимуществ, рисков и угроз, а также разработке стратегий для их управления и поиска возможных решений. Важно выделить ключевые риски и угрозы, определить эффективные методы управления ими и разработать соответствующие планы действий.

Компания должна быть готова к дополнительным финансовым обязательствам, которые могут возникнуть в процессе внедрения CRM-системы, а также к возможным сложностям, специфичным для конкретной отрасли и выбранного решения.

Необходимо дальнейшее исследование, чтобы определить потенциальное использование CRM-систем в различных бизнес-подразделениях, в различных отраслях и секторах и оценить основные доступные бизнесу возможности благодаря использованию CRM.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А. Н., Юн А. Р. Омниканальный подход как способ повышения уровня конкурентоспособности современного торгового предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 10-1 (61). С. 185–189.
2. Борзов Д. И., Чепурова И. Ф., Гладышева А. В. Современные тенденции в управлении маркетинговой деятельностью производственного предприятия // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2020. № 1. С. 9–14.
3. Волкова Д. В., Гурьева Т. Н. Анализ российского рынка CRM-систем // Инструменты, механизмы и технологии современного инновационного развития : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Ижевск, 30 января 2023 года. Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2023. С. 134–139.
4. Ерлыгина Е. Г., Филимонова В. Д. Управление взаимоотношениями с клиентами // Бюллетень науки и практики. 2020. № 2. С. 212–218.
5. Ершов А. А. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // ББК 65.5 П 18. 2022. С. 52
6. Зиядинов Д. С., Зиядинов А. С. CRM-системы // Финансовые рынки и банки. 2022. № 11. С. 96–101
7. Кочнев А. А. Внедрение CRM-систем в бизнес: проблемы и перспективы // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 1 (169). С. 77–82.
8. Коновалова Д. В. Стратегические подходы в процессе формирования системы управления взаимоотношениями с потребителями // Конкурентоспособность территорий: материалы XXV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 года / отв. за выпуск: Я. П. Силин, В. Е. Ковалев. Ч. 1. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. С. 106–109.
9. Кушбоков А. А. и др. Совершенствование стратегии клиентоориентированности бизнеса на основе внедрения CRM-систем // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития в России и мире: сборник материалов конференции. Нальчик: Изд-во Кабардино-Балкарского гос. университета им. Х. М. Бербекова, 2021. С. 251–259.
10. Петрухина Е. В., Наумова М. Р. Подходы к взаимодействию с клиентами в условиях цифровизации сферы услуг // Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике: материалы Всероссийской конференции (г. Орёл, 28 октября 2022 г.). Орёл, 2023. С. 272–278.
11. Платунина, Г. П. CRM-система как средство повышения эффективности бизнеса // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом: сборник материалов (тезисов) 45-й Международной конференции (Москва, 02–03 июля 2020 года). Москва: Национальный институт радио и инфокоммуникационных технологий, 2020. С. 55–59.
12. Федотова Т. А., Чепурова И. Ф., Гладышева А. В., Яковлева Л. А. Система CRM в маркетинге отношений // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2019. № 1. С. 153–158.

REFERENCES

1. Aleksandrova AN, Yun AR. Omnichannel approach as a way to increase the level of competitiveness of a modern trading enterprise. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk* = International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2021;10-1(61):185-189. (In Russ.).
2. Borzov DI, Chepurova IF, Gladysheva AV. Modern trends in managing the marketing activities of a manufacturing enterprise. *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta* = Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society. 2020;1:9-14. (In Russ.).
3. Volkova DV, Guryeva TN. Analysis of the Russian market for CRM systems. Tools, mechanisms and technologies of modern innovative development: collection of articles based on the results of the International Scientific and Practical Conference (Izhevsk, 30 January 2023). Sterlitamak: Agency for International Research; 2023. P. 134-139. (In Russ.).
4. Erlygina EG, Filimonova VD. Customer Relationship Management. *Bulletin of Byulleten' nauki i praktiki* = Science and Practice. 2020;2:212-218 (In Russ.).
5. Ershov AA. CRM systems as a means of implementing customer relationship marketing. BБК 65.5 P 18. 2022. P. 52 (In Russ.).
6. Ziyadinov DS, Ziyadinov AS. CRM systems. *Finansovye rynki i banki* = Financial markets and banks. 2022;11:96-101.
7. Kochnev AA. Implementation of CRM systems in business: problems and prospects. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskij zhurnal* = Economics and management: scientific and practical journal. 2023;1(169):77-82(In Russ.).
8. Konovalova DV. Strategic approaches in the process of forming a system for managing relationships with consumers. Competitiveness of territories: materials of the XXV All-Russian Economic Forum of Young Scientists and

- Students (Yekaterinburg, April 27–30, 2022). Rep. for the issue: Ya. P. Silin, V. E. Kovalev. P. 1. Ekaterinburg: Ural State Economic University; 2022. P. 106-109. (In Russ.).
9. Kushbokov AA et al. Improving the customer-centricity strategy of business based on the implementation of CRM systems // Digital economy: trends and prospects of development in Russia and the world: a collection of conference materials. Nalchik: Publishing house of Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov; 2021. P. 251-259. (In Russ.).
 10. Petrukhina EV, Naumova MR. Approaches to interaction with clients in the context of digitalization of the service sector. Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy: proceedings of the All-Russian Conference (Orel, October 28, 2022). Orel; 2023. P. 272-278. (In Russ.).
 11. Platunina GP. CRM system as a means of increasing business efficiency / G. P. Platunina // Mobile business: prospects for the development and implementation of radio communication systems in Russia and abroad: collection of materials (abstracts) of the 45th International conference (Moscow, July 02–03, 2020). Moscow: National Institute of Radio and Infocommunication Technologies; 2020. P. 55-59 (In Russ.).
 12. Fedotova TA, Chepurova IF, Gladysheva AV, Yakovleva LA. CRM system in relationship marketing. Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Adygea State University. Episode 5: Economics. 2019;1:153-158. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Елена Викторовна Бережная – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Северо-Кавказского федерального университета, Scopus ID: 57224751526, Researcher ID: T-1056-2018

Дарья Александровна Дугинец – студент, магистрант кафедры менеджмента Северо-Кавказского федерального университета

ВКЛАД АВТОРОВ

Елена Викторовна Бережная

Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи и формирование его окончательного варианта, участие в научном дизайне. Утверждение окончательного варианта – принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

Дарья Александровна Дугинец

Проведение исследования – сбор и интерпретация полученных данных. Оформление статьи.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena V. Berezhnaya – Dr. Sci. (Econ.), Professor, Professor of Management Department, North-Caucasus Federal University, Scopus ID: 57224751526, Researcher ID: T-1056-2018

Daria A. Duginets – student, Master's Student, Department of Management, North-Caucasus Federal University

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Elena V. Berezhnaya

Text preparation and editing – drafting of the manuscript and its final version, contribution to the scientific layout. Approval of the final manuscript – acceptance of responsibility for all types of the work, integrity of all parts of the paper and its final version.

Daria A. Duginets

Conducting research – data collection, analysis. Article design