

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ / ECONOMIC SCIENCES**5.2.6 Менеджмент**

Научная статья

УДК 338.2

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.2.3>**ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
В УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТСКИМИ СЕРВИСАМИ****Александр Николаевич Алексахин^{1*}, Светлана Александровна Алексахина²,
Максим Андреевич Шошин³, Виктория Алексеевна Шумейко⁴**^{1, 2, 3, 4} Университет «Синергия» (д. 80, Ленинградский пр-т, Москва, 125190, Российская Федерация)¹ aleksahinalex555@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0692-2391>² svetlanaaleksahina02@gmail.com³ gungunka@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0006-0025-9129>⁴ Viktoria.alexeevna@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0004-7615-6295>^{*} Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. Информационные потоки в условиях цифровой экономики становятся новым видом активности организации. Информационный менеджмент решает две важные задачи в управлении организацией: с одной стороны, координирует деятельность по управлению информационными потоками, а с другой стороны, способствует использованию информационных технологий в принятии организационно-управленческих решений. Современное развитие большинства рыночных сегментов в условиях усиления конкуренции в борьбе за клиента повышает актуальность исследований в области управления клиентскими сервисами, в том числе методами информационного менеджмента. **Цель.** Идентификация и обобщение технологий информационного менеджмента, которые целесообразно использовать для повышения качества клиентских сервисов. **Материалы и методы.** Информационной и материальной основой изучения технологий управления клиентскими сервисами является эмпирическая база российских организаций, а также аналитические данные информационных агентств и сайтов. Обобщение, анализ и интерпретация полученных результатов осуществлялись с использованием методов общенаучного характера, а также комплексных и эмпирических методов. **Результаты и обсуждение.** Управление клиентскими сервисами организации является залогом удержания клиентов и формирования лояльной клиентской базы. Современные технологии информационного менеджмента позволяют сделать этот процесс наиболее качественным и эффективным, оперативно выявляя клиентские предпочтения и способствуя адаптации текущих сервисов под потребности клиентов. В результате проведенного исследования сформированы ключевые направления использования технологий информационного менеджмента в повышении качества функционирования клиентских сервисов. **Заключение.** Обобщение теоретических и практических аспектов развития технологий информационного менеджмента позволило разработать методический аппарат их использования в развитии клиентских сервисов, что в перспективе будет способствовать укреплению конкурентной позиции организации на основе повышения лояльности ее клиентской базы.

Ключевые слова: информация, информационные потоки, информационный менеджмент, клиентская база, лояльность, клиентские сервисы

Для цитирования: Технологии информационного менеджмента в управлении клиентскими сервисами / А. Н. Алексахин, С. А. Алексахина, М. А. Шошин, В. А. Шумейко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2025. № 2 (107). С. 36–43. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.2.3>

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 12.11.2024;
одобрена после рецензирования 24.12.2024;
принята к публикации 13.01.2025.

Research article

INFORMATION MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT

Alexander N. Aleksakhin^{1*}, Svetlana A. Aleksakhina², Maxim A. Shoshin³,
Victoria A. Shumeiko⁴

^{1, 2, 3, 4} Synergy University (80, Leningradsky ave., Moscow, 125190, Russian Federation)

¹ aleksahinalex555@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0692-2391>

² svetlanaaleksakhina02@gmail.com;

³ gungunka@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0006-0025-9129>

⁴ Viktoria.alexeevna@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0004-7615-6295>

* Corresponding author

Abstract. Introduction. Information flows in the digital economy are becoming a new type of assets of the organization. Information management solves two important tasks in the management of an organization: on the one hand, it coordinates information flow management activities, and on the other hand, it promotes the use of information technologies in making organizational and management decisions. Modern development of most market segments in conditions of increased competition for the client increases the relevance of research in the field of customer service management, including information management methods. **Goal.** The study aims to identify and generalize information management technologies that are advisable to use to improve the quality of client services. **Materials and methods.** The information and material basis for studying client service management technologies is the empirical base of Russian organizations, as well as analytical data from news agencies and websites. Generalization, analysis and interpretation of the obtained results were carried out using methods of a general scientific nature, as well as complex and empirical methods. **Results and discussion.** Management of customer services of the organization is the key to retaining customers and forming a loyal customer base. Modern information management technologies make it possible to make this process the highest quality and most efficient, quickly identifying customer preferences and contributing to the adaptation of current services to customer needs. As a result of the study, key directions for the use of information management technologies in improving the quality of the functioning of client services were formed. **Conclusion.** The generalization of theoretical and practical aspects of the development of information management technologies made it possible to develop a methodological apparatus for their use in the development of client services, which in the future will contribute to strengthening the competitive position of the organization based on increasing the loyalty of its client base.

Keywords: information, information flows, information management, customer base, loyalty, customer services

For citation: Aleksakhin AN, Aleksakhina SA, Shoshin MA, Shumeiko VA. Information management technologies in customer service management. Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2025;2(107):36-43. (In Russ.).

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.2.3>

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 12.11.2024;

approved after reviewing 24.12.2024;

accepted for publication 13.01.2025.

Введение / Introduction. Стратегические направления развития бизнеса современной организации тесно связаны с управлением информационными потоками, в первую очередь по результатам работы клиентских сервисов. Функционал технологий информационного менеджмента позволяет извлекать необходимые сведения о клиентских транзакциях из общего объема информационного потока организации. Получение актуальных, достоверных оперативных данных о результатах обслуживания клиентов является достаточным и необходимым условием повышения качества клиентских сервисов и укрепления лояльности клиентской базы.

Одним из ключевых трендов в настоящее время является клиентоориентированность, а все ключевые бизнес-стратегии опираются на повышение лояльности клиентов и вовлечение их в систему клиентских сервисов организации. Цифровая трансформация затрагивает и эту часть информационного менеджмента, например, использование технологий больших данных и искусственного интеллекта (нейросетей) позволяет получать, обрабатывать и передавать огромные массивы клиентских данных, на основе которых синтезируются управленческие решения.

Информационные ресурсы постоянно преумножаются, расширяются направления использования данных о клиентских операциях, обеспечивается привязка к конкретным клиентам с сохранением истории их транзакций. Обозначенные причины являются предпосылками активного

внедрения цифровых технологий и инновационных инструментов в организацию и развитие клиентских сервисов [6, с. 201]. Только использование технологий информационного менеджмента в условиях цифровой экономики позволяет сохранять качество обслуживания клиентов и наращивать их лояльность как базовое условие конкурентоспособности организации [1, с. 471].

Таким образом, поиск наиболее эффективных технологий информационного менеджмента и достижение сбалансированности их использования в управлении клиентскими сервисами поможет организации добиться стратегического лидерства в выбранном рыночном сегменте. Построение персонализированных отношений с клиентами является залогом успешности политики организации в достижении целевых значений ее конкурентоспособности.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. Исследование теоретической, практической и эмпирической базы результатов развития клиентских сервисов и технологий управления ими в деятельности российских организаций базируется на методах анализа, синтеза, научной абстракции и обобщении, а также на методах статистического анализа. В силу отсутствия полноценной аналитической базы по результатам развития клиентских сервисов, их эффективности и качества обслуживания клиентов в качестве информационных источников использовались также данные опросов и клиентской аналитики.

Трансформация моделей потребительского поведения способствовала технологической перестройке инструментов информационного менеджмента. Интеграция множества каналов обслуживания в единый клиентский сервис осуществляется на основе таких технологий, как цифровые платформы (маркетплейсы), голосовые помощники и чат-боты, мессенджеры и социальные сети, CRM-системы и проч. [4, с. 68]. Комплексное использование современных технологий обслуживания клиентов необходимо для выполнения ряда задач информационного менеджмента, а именно:

- поиск точек контакта с клиентом и построение карты движения потребителя с учетом его жизненной ценности (на этом этапе целесообразно отслеживать наиболее эффективные каналы взаимодействия с клиентами с высоким уровнем конверсии);
- разработка единой цифровой платформы для обслуживания клиентов с возможностью персонализации конкретных каналов взаимодействия с учетом предпочтений и потребностей клиента (включая одновременное и равноправное использование нескольких каналов и их сочетаний без потери качества клиентских сервисов);
- обеспечение комплексной поддержки клиентских сервисов, в том числе информирования, консультирования и технического обслуживания;
- объединение всех клиентских сервисов в единую систему с привязкой к аккаунту клиента и точкой доступа с различных устройств с учетом возможностей их синхронизации;
- использование системы обратной связи с клиентом, получение информации о качестве обслуживания и уровне удовлетворенности клиентов в целях модификации и настройки клиентских сервисов под их потребности [5, с. 110];
- разработка и внедрение системы клиентской аналитики, предназначенной для отслеживания конверсии в режиме реального времени и оценки предпочтений целевой группы клиентов.

Комплекс обозначенных направлений развития информационного менеджмента в части управления клиентскими сервисами затрагивает множество технологий и инновационных решений, предназначенных для повышения уровня оперативности управленческих решений, а также максимального охвата клиентских предпочтений при их разработке и реализации. Поиск и внедрение эффективных технологических решений в развитии клиентских сервисов является важной задачей информационного менеджмента в условиях цифровой трансформации.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. Преобразование клиентских предпочтений происходит под воздействием технологической революции и модернизации каналов продаж. При этом наблюдается все больший интерес к цифровым каналам обслуживания среди клиентов, что побуждает компании разрабатывать и внедрять цифровые клиентские сервисы в рамках информационного менеджмента [10, с. 37].

В современных условиях цифровые клиентские сервисы не только развиваются в сегменте поиска информации или предпродажного консультирования, но и обеспечивают полноценный цикл взаимодействия клиента и компании. На рисунке 1 отражена динамика российского рынка онлайн-продаж: за последние 10 лет его объем вырос практически в 5 раз и составил по итогам 2022 г. 2,1 трлн.руб.

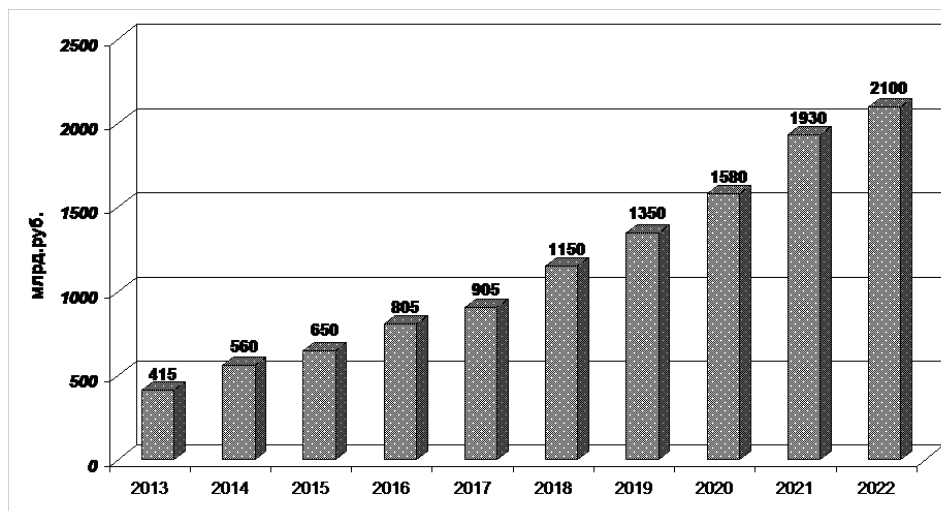


Рис. 1. Объем продаж российского рынка через цифровые каналы и сервисы / Fig. 1. Sales volume of the Russian market through digital channels and services

*Источник: [11] / Source: [11]

Конкурентное развитие большинства рыночных сегментов и необходимость повышения лояльности клиентской базы создают предпосылки для повышения значимости клиентских сервисов в системе информационного менеджмента. Управление клиентскими сервисами целесообразно осуществлять с помощью технологий информационного менеджмента по двум взаимосвязанным причинам:

1) управление лояльностью клиентов и обеспечение их возврата в компанию осуществляется на основе персональной информации о клиентских предпочтениях и особенностях потребительского поведения: как правило, цифровые потребители оставляют достаточно легко отслеживаемый цифровой след, однако объем этой информации достаточно масштабен, а ее обработку необходимо осуществлять буквально в режиме реального времени, только в этом случае будут приниматься актуальные и эффективные управленческие решения;

2) использование цифровых технологий в управлении клиентскими сервисами позволяет наиболее полно, качественно, достоверно и своевременно осуществлять мониторинг индивидуальных клиентских предпочтений и уровня удовлетворенности качеством обслуживания, а также проводить адаптацию каналов обслуживания к требованиям клиентов.

Обобщающим направлением информационного менеджмента, обеспечивающим эффективность управленческих решений в практике привлечения и удержания клиентской базы, является клиентская аналитика. Использование инструментов и технологий клиентской аналитики целесообразно на всех этапах обслуживания клиентов [7, с. 64]:

– на этапе привлечения осуществляется дифференциация клиентской базы, выделение целевых групп клиентов, выявление приоритетных каналов их обслуживания;

– этап стимулирования предназначен для детализации клиентских предпочтений, понимание проблем в обеспечении необходимого уровня конверсии, оценке прибыльности каждого клиента с учетом его жизненной ценности;

– *этап удержания* позволяет выявить потенциально лояльных клиентов и клиентов, склонных к уходу, а также разработать меры по их удержанию в соответствии с предпочтениями;

– *на этапе возврата* необходимо понимание, какую категорию клиентов есть необходимость (а главное – возможность) возвращать, какими способами это можно сделать.

На рисунке 2 отражена структура результативности клиентских сервисов в условиях использования технологий информационного менеджмента.



Рис. 2. Ранжирование показателей результативности управления клиентским сервисами / Fig. 2. Ranking of customer service management performance indicators

*Источник: [9] / Source: [9]

Наиболее востребованным инструментом информационного менеджмента являются CRM-системы, использование которых в той или иной степени наблюдается в 88 % компаний. CRM-система позволяет не только отслеживать информацию о результатах обслуживания клиентов, но и аккумулировать ее из различных каналов развития клиентских сервисов [2, с. 15]. Разработка собственной CRM-системы и интеграция ее в информационную систему компании является достаточно затратным мероприятием, однако небольшие компании могут использовать готовые пакетные решения с оплатой подписки на необходимые сервисы [8, с. 126].

Согласно данным аналитического агентства TAdviser, наибольшая востребованность CRM-систем наблюдается в сфере торговли (17,4 % всех проектов), финансовые услуги (14,1 %) и информационных технологий (8 %). В меньшей степени CRM-системы используются в таких сферах деятельности, как недвижимость (3,4 %), консалтинг (3,3 %) и транспортные услуги (3 %) [9]. Лидером по количеству участников CRM-системы является Сбербанк, реализующий два крупнейших проекта для розничных и корпоративных клиентов.

Система информационного менеджмента на основе использования

CRM-технологий позволяет решить ряд стратегических и тактических задач по управлению клиентскими сервисами [3, с. 56]. Визуализация внедрения

CRM-технологий в систему информационного менеджмента компании представлена на рисунке 3.

Реализация предлагаемого механизма возможна в любых компаниях без привязки к отраслевой принадлежности, а также с учетом масштабирования деятельности и объема клиентской базы. Помимо управления клиентскими сервисами CRM-система позволяет синхронизировать и систематизировать работу клиентских менеджеров, что дает возможность повысить эффективность и отдачу от вложений компании в развитие технологий информационного менеджмента [12, с. 73].



Рис. 3. Механизм использования CRM-системы в управлении клиентскими сервисами / Fig. 3. Mechanism of using CRM-system in customer service management

*Источник: составлено авторами / Source: compiled by authors

Заклучение / Conclusion. Таким образом, управление клиентскими сервисами охватывает множество инструментов и технологий информационного менеджмента, выбор которых целесообразно осуществлять исходя из возможностей компании и отдачи от их использования. Безусловно, достижение высокого уровня стабильности клиентской базы и лояльности клиентов является залогом общего уровня эффективности, продуцируемого управлением клиентскими сервисами. В условиях высоких темпов технологического развития систем обслуживания клиентов растет интерес менеджеров к цифровым технологиям и инновационным инструментам формирования обработки базы клиентских данных, включая возможности по управлению клиентскими предпочтениями и лояльностью.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Информационный менеджмент в организации: оценка и стратегия развития / Е. И. Алёхин, А. А. Горшкова, В. А. Шумейко, У. А. Козлова // Вестник Академии знаний. 2023. № 4(57). С. 470–473.
2. Ашимов А. П. Актуальность внедрения CRM-систем / А. П. Ашимов // Наука и инновационные технологии. 2020. № 3(16). С. 13–17.
3. Гергиев И. Э. CRM-платформа как специализированная система управления в цифровом обществе / И. Э. Гергиев, А. Е. Железова // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. № 1. С. 53–57.
4. Казаренкова Н. П. Омниканальный подход к обслуживанию клиентов в условиях цифровой экономики / Н. П. Казаренкова, Э. В. Биктагирова, Н. Ю. Ершов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. № 3. С. 65–75.
5. Казаренкова Н. П. Цифровая трансформация социального бизнеса / Н. П. Казаренкова, Т. С. Колмыкова, И. В. Лобанов // Организатор производства. 2022. № 4. С. 108–116.
6. Кузнецова К. Д. Клиентоориентированность в цифровой экономике / К. Д. Кузнецова // Актуальные вопросы современной экономики. 2018. № 8. С. 199–209.
7. Максимов М. И. О роли информационных систем управления проектами в современном проектном менеджменте / М. И. Максимов // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2024. № 3. С. 63–71.
8. Мартынова О. Ю. Информационные системы поддержки принятия решения и информационные системы поддержки исполнения в информационном менеджменте / О. Ю. Мартынова // Человек. Социум. Общество. 2023. № 5. С. 125–128.

9. Отраслевая специфика внедрений CRM. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Отраслевая_специфика_внедрений_CR. (дата обращения: 03.11.2024).
10. Пичугин В. О. Сущность и значение информационного менеджмента в развитии организации / В. О. Пичугин // Символ науки: международный научный журнал. 2018. № 3. С. 37–38.
11. Тренды онлайн продаж 2022. URL: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DI-UPGRADE-OnlineSalesTrendsAutumn2022.pdf>.
12. Царев А. О. Программная архитектура решений для поддержки омниканальности / А. О. Царев // Инновации и инвестиции. 2022. № 9. С. 70–77.

REFERENCES

1. Alekhin EI, Gorshkova AA, Shumeyko VA, Kozlova UA. Information management in the organization: assessment and development strategy. Bulletin of the Academy of Knowledge. 2023;4(57):470-473. (In Russ.).
2. Ashimov AP. Relevance of CRM systems implementation. Science and innovative technologies. 2020;3(16):13-17. (In Russ.).
3. Gergiev IE, Zhelezova AE. CRM platform as a specialized management system in a digital society. Economics and management: problems, solutions. 2019;(1):53-57. (In Russ.).
4. Kazarenkova NP, Biktagirova EV, Ershov NYu. Omnichannel approach to customer service in the digital economy. Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management. 2023;(3):65-75. (In Russ.).
5. Kazarenkova NP, Kolmykova TS, Lobanov IV. Digital transformation of social business. Production organizer. 2022;(4):108-116. (In Russ.).
6. Kuznetsova KD. Customer orientation in the digital economy. Topical issues of modern economy. 2018;(8):199-209. (In Russ.).
7. Maximov MI. On the role of project management information systems in modern project management. Innovative economics: information, analytics, forecasts. 2024;(3):63-71. (In Russ.).
8. Martynova OYu. Decision Support Information Systems and Execution Support Information Systems in Information Management. Man. Socium. Society. 2023;(5):125-128. (In Russ.).
9. Industry specifics of CRM implementations. Available from: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Отраслевая_специфика_внедрений_CR. [Accessed 3 November 2024].
10. Pichugin VO. The essence and significance of information management in the development of the organization. Symbol of science: international scientific journal. 2018;(3):37-38. (In Russ.).
11. Online sales trends 2022. Available from: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DI-UPGRADE-OnlineSalesTrendsAutumn2022.pdf>.
12. Tsarev AO. Software architecture of solutions to support omnichannel. Available from: Innovation and investment. 2022;(9):70-77. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Александр Николаевич Алексахин – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой информационного менеджмента им. профессора В. В. Дика, Университет «Синергия», SPIN-код: 8110-8098.

Светлана Александровна Алексахина – старший преподаватель кафедры цифровой экономики, Университет «Синергия», SPIN-код: 5923-7516.

Максим Андреевич Шошин – старший преподаватель кафедры информационного менеджмента им. профессора В. В. Дика, Университет «Синергия», SPIN-код: 1345-1140.

Виктория Алексеевна Шумейко – преподаватель кафедры информационного менеджмента им. профессора В. В. Дика, Университет «Синергия», SPIN-код: 8922-5493.

ВКЛАД АВТОРОВ

Александр Николаевич Алексахин. Редактирование и утверждение окончательного варианта статьи – принятие ответственности за все аспекты проведенного исследования, целостность и последовательность всех частей статьи и ее окончательный вид.

Светлана Александровна Алексахина. Проведение исследования эмпирической базы и результатов практической реализации технологий информационного менеджмента в управлении клиентскими сервисами, включая сбор, обработку, анализ и интерпретацию полученных данных.

Максим Андреевич Шошин. Проведение исследования теоретической базы технологий информационного менеджмента, сущности и их содержания, формирование единого теоретического подхода к проведению исследования.

Виктория Алексеевна Шумейко. Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи и формирование его окончательного варианта, участие в научном дизайне.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Alexander N. Aleksakhin – Cand. Sci. (Ped.), Associate Professor, Head of the Department of Information Management named after Professor VV. Dik, Synergy University, ORCID: 0000-0003-0692-2391, SPIN-code: 8110-8098.

Svetlana A. Aleksakhina – Senior Lecturer of the Department of Digital Economy, Synergy University, ORCID-0009-0006-8432-8178, SPIN- code: 5923-7516.

Maxim A. Shoshin – Senior Lecturer of the Department of Information Management named after. Professor VV. Dik, Synergy University, ORCID: 0009-0009-0002-0406-2949, SPIN code: 1345-1140

Victoria A. Shumeiko – Lecturer of the Department of Information Management named after. Professor VV. Dik, Synergy University, Moscow, ORCID: 0009-0004-7615-6295, SPIN code: 8922-5493

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Alexander N. Aleksakhin. Editing and approval of the final version of the article – accepting responsibility for all aspects of the research conducted, the integrity and consistency of all parts of the article and its final form.

Svetlana A. Aleksakhina. Conducting a study of the empirical basis and results of the practical implementation of information management technologies in the management of client services, including the collection, processing, analysis and interpretation of the data obtained.

Maxim A. Shoshin. Conducting a study of the theoretical basis of information management technologies, the essence and their content, the formation of a unified theoretical approach to conducting research.

Victoria A. Shumeiko. Preparation and editing of the text – drafting the manuscript and forming its final version, participation in scientific design.