

Специфика цифрового документооборота с использованием CRM-систем и расчет экономической эффективности проекта по внедрению CRM-системы в компании

Ю.А. Скоробогатова^а, А.С. Владимирова^б

Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, Иркутск, Россия

^а SkorobogatovaYA@bgu.ru, ^б nastya-vlad1504@yandex.ru

Статья поступила 07.05.2024, принята 04.06.2024

В развитии организаций неотъемлемое место при решении производственных задач занимает документооборот. На сегодняшний день большинство бумажных носителей (документы, отчеты и т. д.) заменяются на цифровые документы, которые, в свою очередь, позволяют осуществлять деятельность предприятия намного эффективнее с точки зрения скорости передачи и обработки документооборота. Особенность использования электронных документов состоит в том, что они позволяют поддерживать связь с руководством компании, общественностью, а также осуществлять непосредственную передачу необходимой информации за короткий интервал времени между сотрудниками организации даже в территориально удаленные районы. Электронный (цифровой) документооборот дает возможность организациям минимизировать постоянные издержки, связанные с содержанием архивов, в которых непосредственно хранится вся документация организации, а также минимизировать переменные издержки, возникающие в процессе документооборота. Автоматизировать большую часть производственных и сбытовых задач, с которыми человек сталкивается каждый день, любой компании в современном мире позволяет технический прогресс. Автоматизированная система взаимодействия с клиентами является важным звеном в обеспечении эффективного функционирования любого предприятия. Процесс цифровизации позволяет внедрять различные технические нововведения как в производственную, так и организационную деятельность предприятия. Одним из таких нововведений является использование на предприятии CRM-систем, которые, в свою очередь, позволяют не только повысить качество работы с клиентами, но и более эффективно организовать сопровождение процесса продаж с последующим осуществлением аналитики деятельности предприятия за любой период времени (день, месяц, год). Благодаря использованию CRM-систем в организационной деятельности предприятие способно оперативно анализировать свое состояние на том или ином рынке, а также закрепиться на нем за счет повышения уровня конкурентоспособности. Все это является положительным эффектом от использования CRM-систем. В данной статье рассмотрены основные теоретические аспекты цифрового документооборота, определены его возможности и узкие места, а также дана оценка его эффективности при осуществлении производственной деятельности предприятий. В статье определены основные аспекты применения CRM-систем в деятельности организации, изучены основные модули CRM, их отличительные особенности, построена типовая бизнес-модель по внедрению CRM-системы на среднем предприятии. Кроме того, выявлены преимущества и недостатки при внедрении данных систем в различные отрасли.

Ключевые слова: электронный документ (ЭД); электронная цифровая подпись (ЭЦП); электронный документооборот (ЭДО); система управления электронным документооборотом; конфиденциальность информационных документов; CRM-системы; проект; модули CRM-систем; облачный интерфейс CRM-системы; корпоративная CRM.

Specifics of digital document management using CRM systems and calculation of project economic efficiency on implementation of a CRM system in a company

Yu.A. Skorobogatova^а, A.S. Vladimirova^б

Baikal State University; 11, Lenin St., Irkutsk, Russia

^а SkorobogatovaYA@bgu.ru, ^б nastya-vlad1504@yandex.ru

Received 07.05.2024, accepted 04.06.2024

In the development of organizations, document flow occupies an integral place in solving production problems. Today, most paper media (documents, reports, etc.) are being replaced by digital documents, which in turn allow the enterprise to carry out its activities much more efficiently. The peculiarity of using electronic documents is that they make it possible to maintain contact with the company's management, the public, and also directly transfer the necessary information, in a short period of time, between employees of the organization, to remote territorial areas. Electronic (digital) document flow allows organizations to minimize fixed costs associated with the maintenance of archives, in which all the organization's documentation is directly stored, as well as time costs that arise in

the process of processing large paper materials. The process of introducing technological progress in the modern world makes it possible to automate a large number of production tasks that people face every day. Thus, the system of interaction with customers is an important link in ensuring the effective functioning of any enterprise. The digitalization process permits to introduce various technical innovations both into the production and organizational activities of an enterprise. One of these innovations is the use of CRM systems at the enterprise, which, in turn, improves not only the quality of work with clients, but also organizes the process of introducing sales, with the subsequent implementation of analytics of the enterprise's activities. Due to the use of CRM systems in organizational activities, an enterprise is able to quickly analyze its working conditions in a particular market, as well as gain a foothold in it by increasing the level of competitiveness. All this is a positive effect from the use of CRM systems. This article examines the main theoretical aspects of digital document management, identifies its capabilities and bottlenecks, and also evaluates its effectiveness in the implementation of production activities of enterprises. The article identifies the main aspects of the use of CRM systems in the activities of an organization, studies the main CRM modules and their distinctive features, and builds a standard business model for implementing a CRM system in a medium-sized enterprise. In addition, the advantages and disadvantages of implementing these systems in various industries are identified.

Keywords: electronic document (ED); electronic digital signature (EDS); electronic document management (EDM); electronic document management system; confidentiality of information documents; CRM systems; project; CRM system modules; CRM system cloud interface; boxed CRM.

Введение. XXI век — век технологий, когда происходит активное распространение информационного прогресса. Инновационные технологии затрагивают практически все сферы жизнедеятельности общества. Стремительными темпами продвигаются инновации, новшества, нововведения включаются в организационный процесс предприятий и фирм, что, в свою очередь, позволяет сделать управленческую деятельность и процесс выполнения производственных и посреднических задач более эффективными. Процесс организации, предоставления и хранения информации приобретает новую форму в виде электронного (цифрового) документооборота. В связи с этим процесс цифровизации управленческой деятельности и вместе с ним процесс автоматизации, связанный с оформлением договоров, ведением сделок, работы с кадрами и т. д., становится все более востребованным со стороны предприятий. Для эффективного процесса внедрения и использования нововведений компании обращаются к CRM-системам, которые значительно упрощают рутинные задачи персонала фирмы, а также обеспечивают автоматизацию ведения документооборота, обработку персональных данных клиента, увеличивают рост продаж.

Результаты. Цифровой документооборот на сегодняшний день становится более эффективным способом организации управленческой и иных видов деятельности предприятия, особенно если он интегрируется с CRM-системами.

В соответствии с федеральным законом № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. [1], под цифровым (электронным) документом понимается «документ, оперируемый на электронных устройствах, заверенный электронной цифровой подписью и сохраненный на цифровых машинах с целью удобства хранения, безопасности и оперативной передачи на другое устройство». Базовой платформой, где базируется система цифрового

документооборота, является платформа *Workflow* [2]. Системы цифрового документооборота требуют особого подхода, условия которого прописаны в Требованиях к информационным системам электронного документооборота, связанным со сбором, обработкой и хранением служебной информации ограниченного распространения [3, с. 4].

Работа системы цифрового документооборота строго регламентируется в соответствии с законодательством разных уровней — федерального, регионального, муниципального и локального. Т. е. в качестве основного законодательства выступают не только федеральные законы, но и постановления, приказы, ГОСТы в делопроизводстве и иное.

Особенно большой объем электронного документооборота возникает в организационно-финансовой деятельности предприятий, например, в сфере бухгалтерского учета [4, с. 255]. И руководство каждого предприятия стремится, по мере имеющихся возможностей в организационно-производственной структуре, использовать нововведения электронных технологий для оптимизации своих основных и вспомогательных бизнес-процессов.

Таким образом, переход на цифровой документооборот демонстрирует повышение результативности работы сотрудников и повышение эффективности при обработке информационных потоков [5, с. 47]. В течение последних лет объем документооборота на предприятиях заметно увеличился, и данная тенденция продолжается. При этом специалисты выделяют следующие преимущества цифрового (электронного) документооборота в деятельности компании:

1. экономия расходных материалов (бумаги и пр.);
2. обеспечение прозрачности документопотока;
3. повышение скорости процессов передачи документов, вне зависимости от местонахождения контрагента;

4. конфиденциальность передаваемого документа [6, с. 92];

6. обеспечение кадровой гибкости за счет официального оформления документов;

7. оперативная подготовка отчетов по аналитике компании [7, с. 3].

Но есть и другая сторона использования цифрового документооборота, демонстрирующая его недостатки:

1. необходимо обучение сотрудников организации;

2. дополнительные затраты бюджета предприятия при внедрении системы цифрового документооборота;

3. отсутствие единого информационного пространства;

4. проблема безопасности цифровых документов [10, с. 52, 53].

В сфере информационных технологий с каждым годом стремительными темпами происходит внедрение новшеств, связанных с улучшением и упрощением обработки информационной базы персональных данных клиента, проявившего интерес к тем услугам, которыми располагает та или иная организация, и предоставившего свои персональные данные: Ф.И.О., электронная почта, номер телефона или профиль в социальной сети [9, с. 144]. В связи с этим возникает потребность в изучении и внедрении новых инструментов не только для отслеживания тенденции показателей фирмы (прибыль, выручка), но и для реализации стратегических задач, позволяющих реализовывать потенциал компании, для поддержания конкурентоспособности на рынке [10, с. 518].

Среди инструментов, позволяющих структурировать непосредственно весь документооборот и взять на себя часть организационного процесса компаний, в настоящее время выделяются CRM-системы. *Customer Relationship Management* (CRM-система) — это пакет специализированных прикладных программ, которые систематизируют процесс сбора информации, повышают уровень обработки данных, осуществляют контроль за деятельностью, упрощая выполнение рутинных операций внутри организации [11, с. 101].

За последние годы рынок CRM-систем стал одним из важных элементов цифрового звена экономики в России. С его помощью происходит автоматизация сбора и хранения информации, поступающей в большом объеме извне. Иначе говоря, CRM-система, играя ключевую роль в цифровом документообороте, оказывает положительное влияние на деятельность фирм различных отраслей (рис. 1).

5. более легкая работа с документами различных версий;

На рис. 1 отражены статистические данные аналитического центра *TAdviser* за 2005–2022 гг. Приведенные данные отражают уровень внедрения CRM-систем в отрасли различных сфер деятельности [12]. Исходя из этого, можно с уверенностью сказать, что процесс индустрии электронного документооборота с использованием новейших инструментов приобрел положительную динамику. Так, например, предприятия стремятся облегчить хранение большого потока информации, прибегнув к CRM-системам.

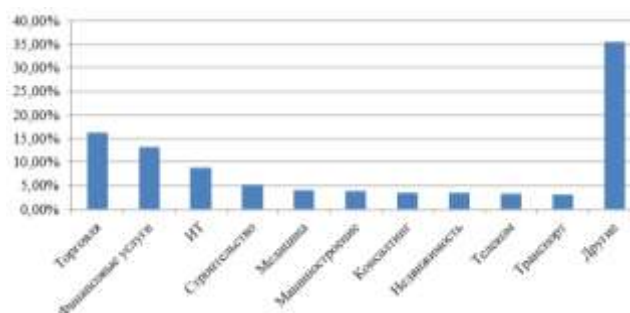


Рис. 1. Тенденции к внедрению и использованию CRM-систем в России по отраслям хозяйствования

Процесс активизации CRM-систем соотносится с задачами автоматизации делопроизводства компаний. К данным задачам относятся:

1. *Сбор документации предприятия в единое хранилище.* CRM-системы помогают систематизировать клиентскую базу организации, а также упорядочить информацию о каждом потребителе по каждому разделу: Ф.И.О., дата рождения, персональные данные. Кроме того, данные системы позволяют отследить индивидуальные предпочтения клиента и иные сведения [13, с. 170]. Стоит также отметить, что CRM-системы осуществляют сбор информации о потенциальных клиентах, которые оставляют свои личные данные, чтобы в будущем сотрудники фирмы могли с ними связаться и проконсультировать по интересующему их вопросу.

2. *Оптимизация внутреннего пространства фирмы.* CRM-системы напрямую коррелируют с IT-системами и мессенджерами, такими как *WhatsApp, Facebook, Telegram* и др., благодаря чему создается единое пространство для всего персонала компании. В связи с этим становится возможным проведение трансляций, а также конференций удаленно, на высоких скоростях, с хорошим аудио- и видеопотоком. Также благодаря CRM-системам появляется возможность создавать за-

щитное пространство хранилища документации в закрытом облаке, в связи с этим управляющая компания может настроить уровень доступа к объектам архива для каждого сотрудника персонально, в зависимости от его должности и обязанностей [14, с. 212]. Это, в свою очередь, позволяет предотвратить утечку конфиденциальной информации.

3. *Систематизация и автоматизация статистических данных фирмы.* Для повышения точности полученных данных CRM-системы позволяют провести анализ документационных отчетов, а также повысить их точность и достоверность [15, с. 287]. Также ключевым моментом является перевод документов потенциальных клиентов в электронный формат, именно такой способ ведения документации помогает при систематизации полученных данных. Это связано с тем, что внесение данных в один документ автоматически отображается в общей сводке хранящихся данных.

4. *Быстрота создания пакета документов.* Синергия ЭДО и CRM представляет собой особый инструмент, позволяющий управлять и контролировать полноту пакета документов, уменьшая влияние человеческого фактора. Интеграция электронного документооборота в CRM-системы позволяет в один клик подготовить нужный документ, а также отследить полноту пакета документов к определенной стадии сделки. CRM-система уведомит работника организации, какие именно документы должны быть подготовлены именно к этому этапу работы с клиентом. Весь этот процесс облегчает создание шаблонных документов, позволяя автоматически вносить предоставленные данные по каждому отдельно заданному критерию в уже подготовленные шаблонные документы. В результате этого значительно сокращаются временные затраты сотрудника для подготовки полного пакета документов [16].

5. *Результативность выполнения задач сотрудником фирмы.* Внедряя CRM-системы в производство, можно делегировать часть работы, которую непосредственно осуществляет руководство компании, перепоручив ее CRM-системе, а также автоматизировать контроль над выполнением рабочих обязанностей сотрудника. Это, в свою очередь, позволяет навести порядок в рабочих процессах и равномерно распределить трудовую нагрузку между сотрудниками организации. Также в CRM-системе есть специальный блок с оставленными поручениями руководителя, где сотрудники могут отмечать выполненные задачи, вносить изменения и, если потребуется, прикреплять отчеты о выполненной работе [16]. Следовательно, начальник компании сможет оценить работоспособность ка-

ждого сотрудника, количество оформленных сделок, обслуженных клиентов, а также выявить уязвимые места своей организации.

Исходя из представленных задач, которые способна решить CRM-система, можно сделать вывод, что данное нововведение необходимо практически каждой компании в коммерческой или бюджетной сфере. Ведь среди представленных на рынке компаний в той или иной отрасли все больше растет конкуренция, а, следовательно, для успешного функционирования и закрепления на рынке компании необходимо использовать в своей деятельности технологии автоматизации, которые, в свою очередь, позволяют оптимизировать бизнес-процесс.

Стоит также отметить, что основная цель внедрения CRM-систем в деятельность предприятий заключается в создании так называемой единой экосистемы, которая способна создавать условия для привлечения новых клиентов, а также оказывать воздействие на построение взаимоотношений с уже существующими клиентами с целью минимизации издержек и увеличения собственных продаж, в результате чего предприятие способно получить максимальную прибыль от своей непосредственной деятельности. Следовательно, CRM-система способна:

1. оказать поддержку в развитии лояльности клиентов;
2. обеспечить формирование представления об управлении продажами компании;
3. вывести на новый уровень сферу обслуживания новых и постоянных клиентов;
4. формировать за короткий промежуток времени базу данных о клиентах;
5. вносить существенный вклад в поиск потенциальных клиентов, а также сохранение существующих.

Укрупненно этапы процесса внедрения CRM-системы в компании можно представить следующим образом (рис. 2).

На представленном графике календарно-сетевое планирование видно, что основные этапы при внедрении CRM-системы на предприятии не слишком сложны, и без предварительных подготовок понадобится не более полумесяца на их проведение. Продолжительность каждого этапа — около 1-2 дней, причем наиболее длительным является этап анализа работы. Он требует времени для сбора данных и составления на их основе аналитики, именно здесь выявляются слабые места реализуемого проекта.

Представим бизнес-модель и соберем типовые затраты на внедрение CRM-системы (на примере *АтоCRM*) для торгового предприятия среднего

размера (табл. 1). Базовые статьи затрат будут включать в себя поиск и заключение договора со специалистом для обучения персонала по работе

в CRM-системе, а также установку и обслуживание самой программы.

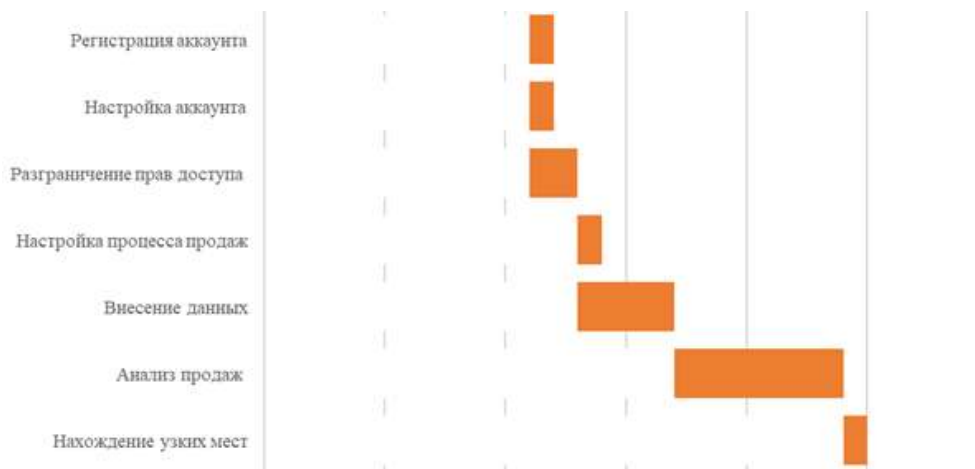


Рис. 2. Типовые этапы процесса внедрения CRM-системы на предприятии

Таблица 1. Текущие затраты на внедрение CRM-системы на среднем предприятии

Затраты	Стоимость, р.
Обучающий этап (разовые, два дня обучения)	25 000
Разработка и настройка CRM	300 000
Обслуживание и поддержка CRM (в первый месяц)	15 000
Итого	340 000

При моделировании данного проекта в расчетах принято условие, что 7 действующих сотрудников предприятия будут обучены нововведению, координировать процесс будет один управляющий. По итогам реализации данного проекта, после внедрения CRM-системы на предприятии будет реализована возможность автоматизированно и оперативно отслеживать выполненные задачи и задачи, требующие скорейшего решения.

Показатели эффективности предприятия до реализации проекта по внедрению CRM-системы и после сведены в табл. 2.

Таблица 2. Показатели эффективности проекта до и после его внедрения, тыс. р.

Показатели	До внедрения проекта		После внедрения проекта		Изменение	
	квартал 4	квартал 12	квартал 4	квартал 12	квартал 4	квартал 12
Выручка от реализации	4 320	8 640	8 665	11 553	4 345	2 913
Себестоимость продукции	4 168	7 569	7 434	9 746	3 266	2 177
Чистая прибыль/убытки	86	810	937	1 383	851	573
Нераспределенная прибыль/убытки	86	810	937	1 383	851	573
Нераспределенная прибыль нарастающим итогом	-952	1 074	2 079	8 338	3 031	7 263

Таким образом, процесс внедрения CRM-системы на предприятии, состоящий из установки CRM-системы, ее настройки и синхронизации с другими программами предприятия, обучения персонала работе в системе позволит отслеживать все операции на предприятии, а вышестоящему руководству — контролировать работу менеджеров более эффективно. Система является удобной также для оперативного получения необходимой аналитической информации, что позволяет сократить время на анализ результатов работы предприятия. Общая результативность предприятия повышается, как показала отстроенная бизнес-модель на примере торгового предприятия.

От задач, на которые нацелена CRM-система, зависят ее функционал и уровень обработки информации. Из этого исходят основные виды CRM-систем (рис. 3).



Рис. 3. Виды CRM-систем

1. *Операционная CRM-система.* Ее основная задача заключается в автоматизации повседневных процессов фирмы – обработка большого информационного процесса, телефонные звонки, формирование документации по каждому клиенту, ведение клиентского пути. Такой вид CRM-системы подходит для менеджеров, которые ответственны за информативный поток, а именно рассылка писем по электронной почте или же обработка телефонных звонков [17, с. 43].

2. *Коллаборационные CRM-системы.* В готовом виде таких CRM-систем на рынке информационных программ на данный период времени нет. Поэтому коллаборационные системы можно по праву считать одними из самых сложных видов CRM-систем, направленных на решение только узконаправленных задач. Они разрабатываются индивидуально для каждой фирмы, учитывая личные предпочтения компании [18]. Также такой вид CRM-систем может входить в состав основных CRM, предоставляя расширенный спектр возможностей. Коллаборационные CRM-системы применяются при выстраивании обратной связи между клиентом и фирмой, а также для уведомления потребителя о какой-либо информации.

3. *Комбинированная CRM-система.* Данный вид считается наиболее расширенным и включает в себя элементы вышеперечисленных CRM-систем. Комбинированная CRM-система наиболее распространена в крупных компаниях, где одним из

ключевых аспектов является аналитика продаж, а также возможность осуществления взаимодействия с клиентом и передача всей необходимой информации или же документации между отделами внутри самой компании [18].

4. *Маркетинговые (аналитические) CRM-системы.* Такие системы помогают формировать базу клиентов компании, анализировать воронки продаж товаров, услуг, рентабельность фирмы, а также отвечают за регулярное обновление данных в сфере продаж, что, в свою очередь, позволяет не допустить существенных финансовых потерь, прогнозируя финансовые показатели компании. Следовательно, данный вид CRM-систем в большей степени подходит сотрудникам, выполняющим обязанности маркетолога и аналитика [17, с. 43, 44].

Большинство современных моделей CRM-систем включают в себя различного рода инструменты и модули. Выбор инструментов системы может быть предоставлен компании в зависимости от ее целей и потребностей, для которых планируется применение CRM-системы, а вот основные функциональные области, относящиеся к базовым, именуются модулями CRM-системы и являются менее гибкими для приспособления индивидуальных целей компании. Большое разнообразие классификационных признаков также порождает большое количество классификаций CRM-систем. Наиболее популярные виды CRM-систем представлены по четырем признакам на рис. 4.

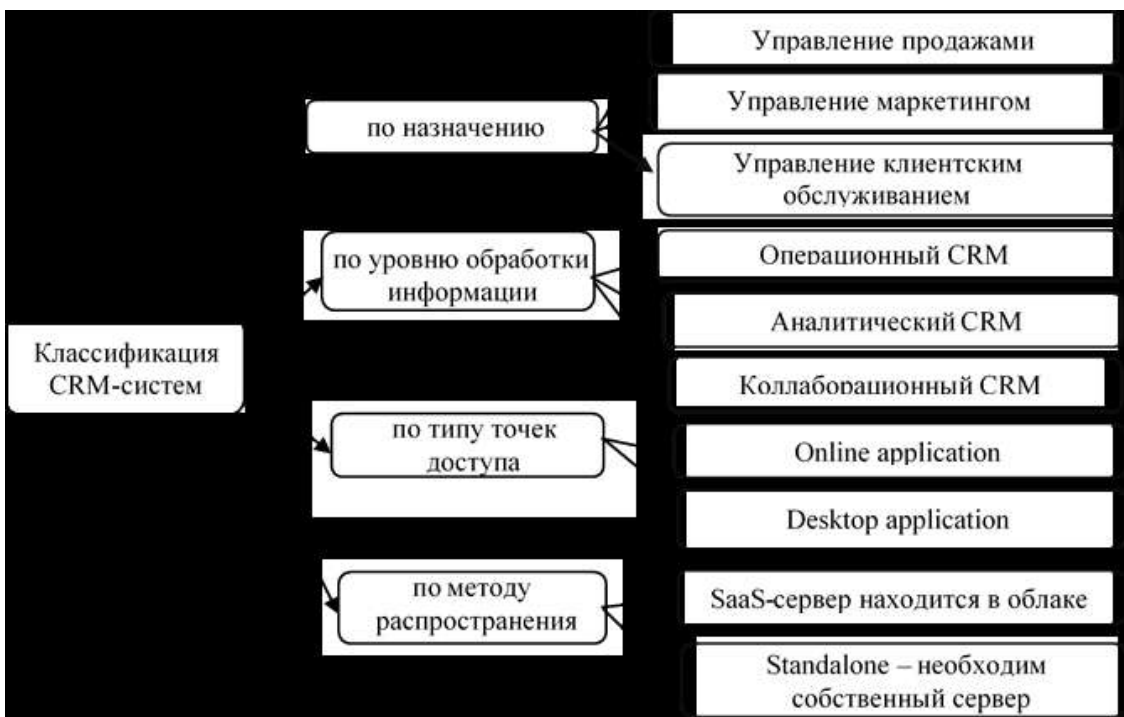


Рис. 4. Обобщенная классификация видов CRM

Исходя из представленного выше рисунка, видно, что CRM-системы можно классифицировать по назначению управления определенным

видом деятельности. В качестве примера можно привести организацию помощи в управлении продажами или же маркетингом. Также CRM-

системы рассматривают и по типу точек доступа, которые осуществляют свою работу с помощью приложения через интернет, с любого переносного или мобильного устройства с постоянно включенной точкой доступа. Рассматривают CRM-системы и по методу распространения, а именно с помощью облака, где вся информация организации хранится удаленно в специально созданном облаке или с помощью собственного сервера.

На данный период времени существуют три ведущие функциональные области CRM-систем (обозначающиеся аббревиатурами CSS, SFA, MA), каждая из которых отвечает за свой род обязанностей. Рассмотрим данные модули более подробно (рис. 5).



Рис. 5. Базовые модули CRM-систем

1. CSS (*Customer Service and Support*) модуль отвечает за автоматизацию службы поддержки клиентов и обладает следующими свойствами, на которых основывается функционал обслуживания клиентов и документооборот предприятия:

1) Мониторинг времени действия договора, предупреждение сотрудника организации о сроке его истечения, например, договора страхования или договора об оказании медицинских услуг.

2) Упорядочение информации о постоянных клиентах и потенциальных: позволяет в любой момент связаться с клиентом лично, через электронную почту или мессенджеры.

3) Обеспечение конфиденциальности и сохранности документов во время передачи их через дочерние структуры и подразделения организации.

Данная модель дает возможность работать в дистанционном режиме, тем самым реализуя рабочее взаимодействие с клиентами на близлежащих или удаленных территориях. Кроме того, CSS модуль составляет отчет статистических данных, вследствие чего формируется запись стандартных вопросов или же формальных справок, заявлений, на основании которых можно создать голосовое меню. Все это помогает быстрому поиску ответа на возникшую проблему со стороны клиента.

2. SFA (*Sale Force Automation*) модуль. Данный

вид модуля CRM-систем предназначен для автоматизации деятельности продавцов через различные виды интерфейсов и включает в себя следующий функционал:

1) Управление рабочим процессом как отдельно взятого сотрудника фирмы, так и работой целых подразделений в специально сформированном и настроенном в календарном режиме модуле, благодаря чему можно с легкостью осуществлять координацию перечня задач внутри фирмы.

2) Выстраивание перспектив развития организации с помощью прогнозирования дальнейшей деятельности фирмы, исходя из предоставленных данных исследований маркетологов, а также отчетности отдела продаж.

3) Взаимодействие с клиентами на основе информации, которую предоставил заказчик. В архиве собирается полная информация, связанная напрямую с продажей товаров или предоставлением услуг клиенту фирмы. В эти сведения включены статистика, территориальная принадлежность, история продаж и структурирование отечности данных. Все это позволяет провести анализ прибыли или убытков фирмы по отдельно взятому клиенту.

SFA модуль и созданные от него SFA-приложения позволяют организовывать управление связью. К данным приложениям можно подключиться с помощью различного рода систем коммуникаций предприятия, таких как электронная почта, факс, мобильный телефон или другое устройство. Таким образом, SFA модуль обеспечивает получение информационно-рекламных материалов из основного документооборота компании [11, с. 104].

3. MA (*Marketing Automation*) модуль обеспечивает автоматизацию маркетинга. Его функционал построен на модульных программах, базирующиеся на маркетинговых стратегиях компании, среди которых выделяют следующие:

1) Организация различных методик, которые помогают оценить целевую аудиторию фирмы, особенности своей потребительской группы с помощью отдельно взятых ее представителей. Данная информация может быть использована для выстраивания прогнозов и стратегий дальнейшего развития компании.

2) Оптимизация временных и трудовых ресурсов сотрудников организации с помощью составления плана фирмы и структурирование данных о лидах.

3) Разработка и проведение различного рода маркетинговых компаний, например, телемаркетинга, который позволяет выявить потребности аудитории, а также проанализировать полученные результаты с целью установления всех тонкостей работы с клиентами.

В результате MA модуль позволяет своевременно пополнять и структурировать базу данных

новыми сведениями об услугах и продажах товаров фирмы, а также информирует о тенденциях на рынке и о положении дел компании конкурентов [19].

Таким образом, модули CRM-системы служат помощниками в организации и структурировании документопотока, так как именно они осуществляют процесс записи и упорядочения персональных данных клиента, а также помогают от-

слеживать путь клиента на определенном этапе продажи [20, с 401]. Также стоит отметить, что модули являются вполне самостоятельными приложениями, однако свой полный функционал возможностей они раскрывают только на единой платформе CRM.

Стоит также отдельно рассмотреть жизненный цикл самой CRM-системы, которая включает в себя интеграцию, анализ и действие (рис. 6).

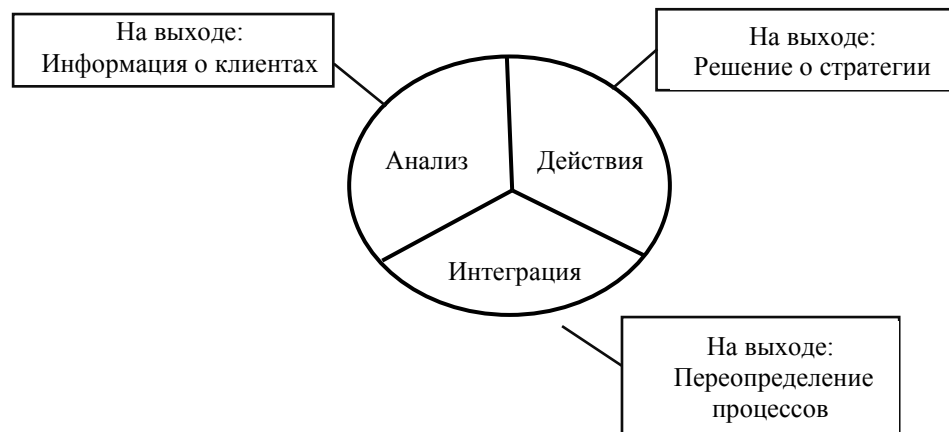


Рис. 6. Жизненный цикл CRM-системы

Представленные на рисунке этапы жизненного цикла обеспечивают производительность и эффективность от внедрения CRM-систем на предприятиях. Следствием данной интеграции является создание единой базы данных, содержащей всю необходимую информацию о клиентах. Анализ — обеспечивает осуществление глубокого исследования потребностей клиентов для проведения анализа их поведения. Итогом проведенного анализа являются стратегические решения организаций, а также определение направления, в котором предприятию следует развиваться. Действие — налаживает и укрепляет отношения между самим предприятием и его клиентом, что в дальнейшем позволяет усовершенствовать бизнес-процесс организации.

Отличительной особенностью CRM-систем является то, что они осуществляют хранение всей информации компании на одном из двух серверов, облачном или коробочном. Рассмотрим эти два сервера более подробно.

Облачные CRM-системы представляют собой сервис, позволяющий осуществлять взаимодействие с клиентами, а также контролирующей рабочие процессы сотрудников из любого уголка мира, где присутствует интернет-ресурс. Это является основным преимуществом облачных CRM, поскольку именно они обеспечивают быстрый процесс получения и обмена всей необходимой информацией вне зависимости от территориального расположения. Данное программное обеспечение размещается на сервере самого разработчика, а не

на сервере компании [21, с. 1, 2]. Это означает, что разработчик берет полную ответственность за своевременное обновление информации, а также хранение и обеспечение оборота документации компании внутри нее и за ее пределами, а также помогает с настройками, но это уже за счет доступа к облачной системе за отдельную плату.

Коробочная CRM-система представляет собой сервис, управляющий всей документацией локально. Иными словами, такая программа CRM устанавливается и работает на собственном сервисе компании, но предварительно необходимо приобрести бессрочную лицензию пользования коробочной CRM-системой. Стоит также отметить, что данная программа требует приобретения специального оборудования, для того чтобы обеспечить не только размещение самой CRM-системы, но и возможность своевременного обновления версии коробочной CRM-системы и поддержания ее в рабочем состоянии. Благодаря этому обеспечивается конфиденциальность документации предприятия и исключается утечка информации, так как доступ к данным программы есть только у самой фирмы. Коробочная CRM-система также предусматривает дополнительное расширение стандартного набора функций, адаптируясь к требованиям организации [18].

С каждой фирмой, внедрившей CRM-системы, на рынке информационных ресурсов увеличивается количество новых моделей CRM. Существуют девять распространенных CRM-систем, разработанных в России, которые используются в качестве

незаменимого инструмента в любой сфере деятельности компаний разного типа и размера, это Битрикс24, AmoCRM, CRM Простой бизнес, Мегалплан CRM, S2 (Salesap), Pyrus (Пайрус), LPTracker, FreshOffice, SalesMan CRM [22].

Именно благодаря такому программному обеспечению компания решает задачи в производственной и сбытовой сферах деятельности, а также обеспечивает эффективность документооборота как внутри, так и за ее пределами.

На сегодняшний день на рынке CRM-систем существует огромный выбор программного обеспечения, что позволит любому предприятию подобрать CRM-систему под свои запросы индивидуально, руководствуясь целями и задачами, которые необходимо решать в процессе деятельности. Одним из таких запросов является уменьшение трудовых затрат, автоматизация рутинных задач сотрудников предприятия, повышение эффективности обслуживания клиентов и т. д. Следовательно, можно сделать вывод о том, что CRM-системы являются востребованным инструментом на предприятиях [9], а их внедрение не несет непреодолимых финансовых и временных затрат.

Выводы. По результатам проведенного исследования и выявления позитивных и негативных моментов использования CRM-систем как процесса цифровизации документооборота компании можно подвести следующие итоги:

1. Основные риски цифрового (электронного) документооборота заключаются в утечке информации, сложности обучения персонала, возможном выходе из строя вычислительных машин.

2. При этом оцифровка основных и вспомогательных бизнес-процессов позволяет более эффективно организовать работу внутри компании благодаря слаженной работе в получении, обработке и передаче информационного потока, а современный цифровой (электронный) документо-

оборот может обеспечивать идентификацию электронных документов и конфиденциальность за счет создаваемых электронных усиленных ключей.

Таким образом, процесс цифрового документооборота – это огромный диапазон инструментов автоматизации, а также возможностей для ведения организаторской деятельности и управления документооборотом. Все это способствует увеличению эффективности работы всей области производства.

Что касается CRM-систем, то стоит отметить следующее:

1. CRM-системы являются самыми удобными, так как интегрируются практически со всеми другими системами и приложениями, что позволяет оперативно и автоматически осуществлять рабочие процессы внутри компании.

2. CRM-системы повышают точность, скорость и достоверность прогнозов продаж благодаря системной обработке и логическому хранению получаемой информации.

3. Увеличение скорости подготовки и отправки документов по электронной почте клиенту за счет шаблонов, которые заполняются автоматически. Также CRM-системы позволяют отслеживать весь путь документооборота, от его формирования до получения клиентом.

4. Стоимость приобретения CRM-системы достаточно высокая, следовательно, не все компании могут ее себе позволить, так как это довольно затратное программное обеспечение для малых компаний.

Таким образом, CRM-системы, с одной стороны, являются техническими и многофункциональными, а с другой стороны, организационно сложными и затратными в установке. Следовательно, каждая компания самостоятельно решает, приобретать данную установку или нет, исходя из своих целей и задач.

Литература

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
2. Андреев В. Система Электронного Документооборота (СЭД) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 05.05.2024).
3. Змановская О.В. Электронный документооборот в налоговом аудите // Baikal Research Journal. 2013. № 5. Р. 1-5.
4. Максимова Г.В., Тихонова И.В. Развитие документооборота в условиях информационной экономики // Изв. Байкальского гос. ун-та. 2019. № 2 (29). С. 253-261.
5. Байкова И.Ю. Документооборот и делопроизводство: как организовать работу с документами. М.: Эксмо, 2010. 287 с.
6. Собакина А.В. Достоинства и недостатки электронного документооборота в бюджетном учёте // Алтайский вестн. гос. и муниципальной службы. 2010. № 6. С. 91-93.
7. Жарков А.А. Система электронного документооборота // Наука, техника и образование. 2014. № 3 (3). С. 1-5.
8. Ланская Д.В., Арефьева И.В. Анализ преимуществ и проблем внедрения системы электронного документооборота в организацию // Деловой вестн. предпринимателя. 2020. № 1 (1). С. 48-54.
9. Дворников А.В., Скоробогатова Ю.А. Внедрение CRM-систем в организации как способ повышения эффективности деятельности компаний // Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе: материалы междунар. науч.-практической конф. (23 нояб. 2021 г.). Иркутск, 2021. С. 143-148.
10. Татаринов К.А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках // Изв. Байкальского гос. ун-та. 2018.

- № 3 (28). С. 517-528.
11. Ускенбаева Р.К., Булегенов Д.А. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса // Молодой ученый. 2016. № 10 (144). С. 101-105.
 12. CRM (рынок России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 05.05.2024).
 13. Городецкая О.Ю., Гобарева Я.Л. CRM - система как стратегия управления бизнесом компании // Транспортное дело России. 2014. № 4. С. 169-173.
 14. Ребрин М.С., Конобеева А.Б. CRM-система как инструмент повышения эффективности бизнеса // Молодой ученый. 2023. № 22 (469). С. 211-216.
 15. Хитрова Т.И. Интеграция информационных ресурсов // Baikal Research Journal. 2010. № 5. Р. 286-289.
 16. Матвеева В., Газизуллина Т. CRM-системы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/money/biznes/chto-takoe-crm-sistemy/> (дата обращения: 05.05.2024).
 17. Кучумов А.В., Теснина Я.С. CRM-системы: история, сущность, классификация // Экономический вектор. 2022. № 1 (28). С. 41-46.
 18. Какие типы CRM бывают и для кого они [Электронный ресурс]. URL: https://elma365.com/ru/articles/typy_crm_i_dlya_kogo_oni/?ysclid=lm5tesx1pf273779245 (дата обращения: 05.05.2024).
 19. Базовые модули CRM [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 05.05.2024).
 20. Выговская П.Д. Потребительская ценность в управлении взаимоотношениями с клиентами в IT-сфере на рынке B2B // Global & Regional Research. 2020. № (2). Р. 400-408.
 21. Чаплыгина О.С., Фролов В.В. Облачные CRM-системы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 13 (1). С. 1-3.
 22. Лучшие CRM-системы в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.infullbroker.ru/articles/luchshie-crm-sistemy-2023/?ysclid=lm5x269cpi74708991> (дата обращения: 05.05.2024).