

УДК 338.24

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Жандармова Н.Л.,

магистрант,

ФГБОУ ВО Российский государственный социальный университет,

Москва, Россия

Ерохин С. Г.,

Кандидат экономических наук, доцент,

ФГБОУ ВО Российский государственный социальный университет,

Москва, Россия

Аннотация. В статье представлена классификация подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами. На основе комплексного анализа существующих теоретических и практических моделей выделены шесть подходов: функционально-ролевой подход, подход, ориентированный на жизненный цикл клиента, эволюционный подход, стратегический (модельный) подход, технологический (архитектурный) и прикладной подход. Рассмотрены эволюция парадигм взаимодействия с клиентом и современные тенденции развития CRM-систем. Обоснована необходимость интегративного применения различных подходов для эффективного выбора стратегии развития предприятия в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: управление взаимоотношениями с клиентами, CRM-система, маркетинг отношений, цифровая трансформация, искусственный интеллект

CLASSIFICATION OF APPROACHES TO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Zhandarmova N.L.,

Master's student

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Russian State Social University,

Moscow, Russia

Erokhin S.G.,

PhD in Economics, Associate Professor,

Russian State Social University,

Moscow, Russia

Abstract. The article presents a classification of approaches to customer relationship management. Based on a comprehensive analysis of existing theoretical and practical models, six approaches are identified: the functional-role approach, the customer lifecycle-oriented approach, the evolutionary approach, the strategic (model-based) approach, the technological (architectural) approach, and the applied approach. The evolution of customer interaction paradigms and current trends in the development of CRM systems are examined. The necessity of an integrative application of various approaches for effectively choosing an enterprise development strategy in the context of digital transformation is substantiated.

Keywords: customer relationship management, CRM-system, relationship marketing, digital transformation, artificial intelligence

Введение. В условиях цифровой трансформации и росте конкуренции управление взаимоотношениями с клиентами является ключевым фактором развития предприятий. Актуальность исследования обусловлена необходимостью систематизации существующих подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами для наиболее эффективного выбора стратегии развития предприятия. **Целью исследования** является разработка классификации подходов к CRM на основе комплексного анализа существующих моделей.

Материалы и методы исследования. Теоретической базой исследования послужили научные публикации, монографии и учебные издания отечественных Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

и зарубежных авторов в области управления взаимоотношениями с клиентами, маркетинга и стратегического менеджмента. В работе проанализированы классические и современные концепции CRM, представленные в трудах Э. Томпсона, Ф. Баттла, С. Маклана, П. Гринберга, Д. Пепперсона и М. Роджерса, А. Пейна и П. Фроу, Д. Кирби, Д. Стерна, М. Катлера и других исследователей [1-5]. Также использованы материалы, отражающие эволюцию CRM-систем и современные технологические тренды (облачные решения, искусственный интеллект, машинное обучение).

В качестве методов исследования применены: теоретический анализ и синтез научной литературы, сравнительный анализ существующих классификаций, метод обобщения и систематизации для выделения ключевых подходов, а также структурно-логический метод для построения классификационной схемы. Исследование проводилось в несколько этапов: анализ существующих теоретических моделей и подходов к CRM, выделение общих и отличительных признаков, группировка подходов по основным критериям, визуализация полученной классификации и детальное описание каждого подхода с приведением соответствующих моделей и этапов.

Результаты исследования. В теории управления взаимоотношениями с клиентами выделяется шесть основных подходов к классификации CRM систем: функционально-ролевой подход, подход, ориентированный на жизненный цикл клиента, эволюционный подход, стратегический (модельный) подход, технологический (архитектурный) и прикладной подход.



Рисунок 1. Классификация подходов к CRM системам

Составлено авторами

Основоположниками функционально-ролевого подхода являются Э. Томпсон, Ф. Баттл, С. Маклан и П. Гринберг [1, 2].

Функционально-ролевой подход к CRM системам представляет собой способ управления взаимоотношениями с клиентами на основании разделения задач и функций CRM-систем на стратегические роли для решения задач и выполнения функций CRM-системы.

Операционная CRM-система автоматизирует процесс построения взаимоотношений с клиентом, осуществляя управление автоматизацией продаж, маркетинга и сервиса.

Аналитическая CRM-система обрабатывает и систематизирует данные для понимания специфики работы с клиентами.

Коллаборационная CRM-система осуществляет управление взаимоотношениями с клиентами через различные каналы связи, повышая эффективность деятельности компании с помощью внутренних и внешних коммуникаций.

Стратегическая CRM-система осуществляет работу на основании тех данных, что были получены при применении операционной, аналитической и коллаборационной CRM-систем.

Таким образом, операционная, аналитическая, коллаборационная и стратегическая CRM-системы функционируют интегративно и системно.

Фрэнсисом Баттлом и Стэном Макланом в работе «Customer Relationship Managment: Concepts and Technologies» описана трёхэтапная модель жизненного цикла клиента, которая используется в CRM-системах, что стало основой подхода в классификации CRM-систем, основанного на жизненном цикле клиента (рисунок 2) [1].

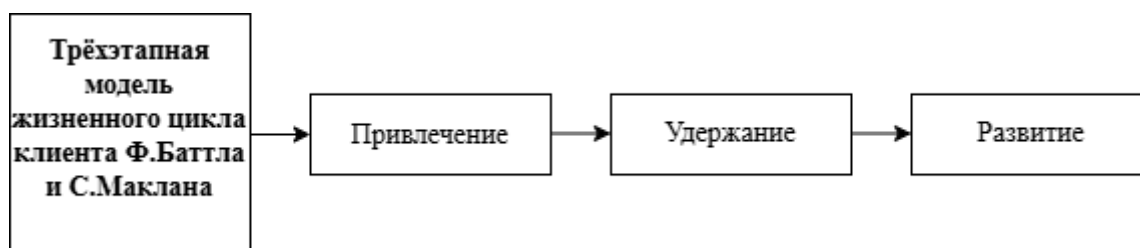


Рисунок 2. Трёхэтапная модель жизненного цикла клиента Ф. Баттла и С. Маклана [1]

Составлено авторами

На этапе привлечения клиента потенциальный клиент становится реальным покупателем, увеличивая клиентскую базу компании.

Этап удержания клиента представляет собой деятельность по поддержанию и углублению отношений с клиентами компании для создания долгосрочного сотрудничества.

Этап развития клиента – это деятельность по расширению взаимодействия с клиентом для максимизации его пожизненной ценности.

Д. Стерном и М. Катлером была разработана пятиэтапная модель жизненного цикла клиента [5].

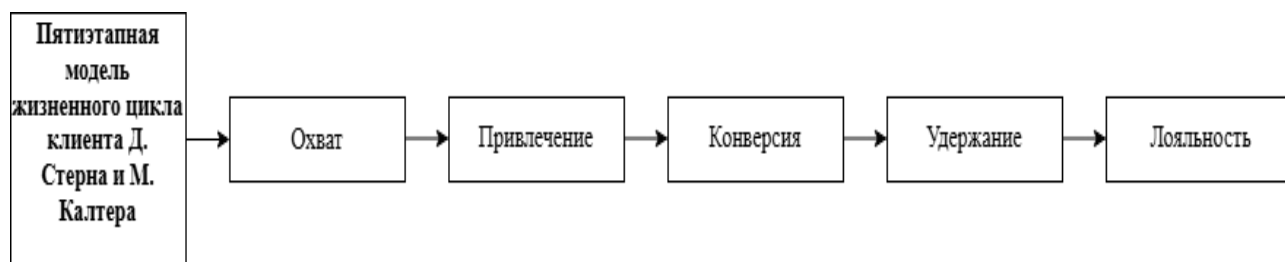


Рисунок 3 - Пятиэтапная модель жизненного цикла клиента Д. Стерна и М.Катлера [5]

Составлено авторами

На этапе охвата происходит формирование первичного касания клиента с компанией, возникает ассоциативная связь с компанией и той потребностью клиента, которую необходимо закрыть.

На этапе привлечения ассоциативная связь углубляется, предоставляется дополнительная информация о продуктах и услугах компании.

На этапе конверсии покупателем принимается решение о покупке или использовании услуг компании.

На этапе удержания клиента компании необходимо, чтобы клиент извлекал максимальную ценность из покупки товара или использования услуги.

Этап лояльности является заключительным и влияет на дальнейшее сотрудничество с клиентом, а также на дальнейшее расширение базы клиентов компании за счёт рекомендаций и положительных отзывов о сотрудничестве.

Таким образом, в подходе, ориентированном на жизненный цикл клиента, управление взаимоотношениями с клиентами охватывает определенную этапность, в зависимости от используемой модели.

Эволюционный подход рассматривает CRM-систему как динамический процесс, отражающий смену бизнес-парадигм и технический прогресс.

В 1950-е - 1970-е гг. управление взаимоотношениями с клиентами осуществлялось с использованием транзакционной парадигмы маркетинга, где в основе системы была максимизация прибыли, а клиент рассматривался исключительно как источник дохода.

Переход к операционной CRM-системе постепенно происходил в 1980-е - 1995гг, когда стали появляться первые системы управления контактами.

Аналитическая и коллаборационная CRM-системы появились в конце 1990-х - 2000-х гг. В 1999 году Марк Бениофф основал Salesforce.com, тем самым сделав CRM-систему доступной для малого и среднего бизнеса.

Интеграция социальных профилей и переход на облачные решения произошли в 2010-х -2020-х гг.

Современный этап развития CRM-систем охарактеризован интеллектуальными платформами, способными использовать искусственный интеллект и машинное обучение.

Необходимо отметить, что по мере развития технологического прогресса трансформировалась философия взаимодействия с клиентом.

Транзакционный маркетинг использовался на ранних этапах развития рынка.

В 1990-х годах стал формироваться маркетинг отношений, где выстраивание маркетинговой стратегии строилось на удержании клиента и формировании его пожизненной ценности.

Современный этап развития CRM-систем основан на формировании партнерской (ко-креационной) парадигмы, где клиент является равноправным партнером компании.

Стратегическая CRM-система (модельная) определяет направление развития для остальных типов CRM-систем. В основе стратегического подхода лежит использование теоретических моделей, представленных на рисунке 4.

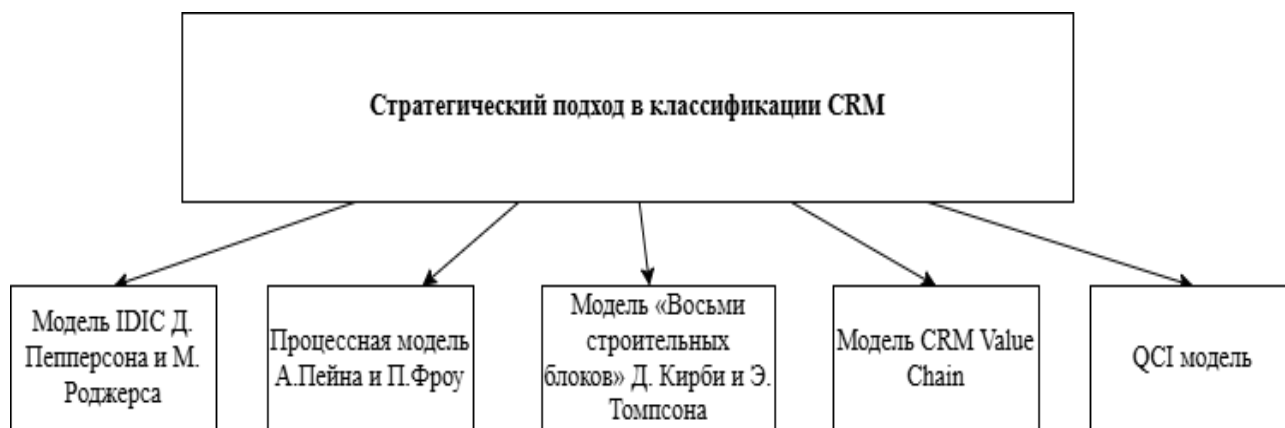


Рисунок 4. Модели, используемые в стратегическом подходе в классификации CRM

Составлено авторами

Модель IDIC Д. Пепперсона и М. Роджерса состоит из следующих этапов построения отношений с клиентом: идентификация клиента и сбор данных, дифференциация клиентов по ценности и потребностям, построение эффективного взаимодействия, кастомизация деятельности [3].

Процессная модель А. Пейна и П. Фроу состоит из пяти бизнес-процессов: разработки стратегии, создания ценности, мультиканальной интеграции, управления информации и оценки эффективности [4].

Модель Восьми строительных блоков Д. Кирби и Э. Томпсона структурируют CRM-систему.

Модель строительных блоков состоит из видения, стратегии, ценного клиентского опыта, информации, технологий, процессов, организационной коллаборации и метрик.

CRM Value Chain представляет собой цепочку создания ценности CRM-системы, которая состоит из анализа клиентского портфеля, построение отношений с клиентами, развитие сети, разработка ценностного предложения, управления жизненным циклом клиента и обеспечивающих условий.

QCI-модель состоит из анализа и планирования, формирования ценностного предложения и управления клиентской информацией.

Таким образом, использование стратегической (модельной) CRM-системы позволяет эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами, определяя долгосрочные цели и принципы взаимодействия.

В основе технологического (архитектурного) подхода в классификации CRM-систем находится программно-аппаратный комплекс. Его использование основано на определении ключевых параметров: стоимости владения, безопасности, масштабируемости и кастомизации [6-7].

Классификация CRM-систем в технологическом (архитектурном) подходе происходит по способу развёртывания, внутренней архитектуре и по уровню обработки информации.

По способу развёртывания CRM-системы подразделяются на локальные (On-premise), облачные (Cloud / SaaS) и гибридные (Hybrid).

По внутренней архитектуре CRM-системы подразделяются на монолитную архитектуру, модульную архитектуру, и микросервисную архитектуру.

По уровню обработки информации CRM-системы подразделяются на OLTP-системы, OLAP-системы, HTAP-системы.

CRM-системы квалифицируются по модели предоставления: программное обеспечение как услуга (SaaS), платформа как услуга (PaaS), инфраструктура как услуга (IaaS).

Таким образом, технологический подход позволяет произвести многоуровневую классификацию. Выбор архитектуры зависит от стратегических целей компании, требований к безопасности данных и доступных ресурсов [8].

Прикладной подход к классификации CRM ориентирован на практическое применение системы в конкретных условиях. Классификация CRM-систем происходит по сфере применения, типу бизнеса, отраслевой специфике, масштабу компании и целевой аудитории.

Классификация CRM с использованием прикладного подхода представлена на рисунке 5.

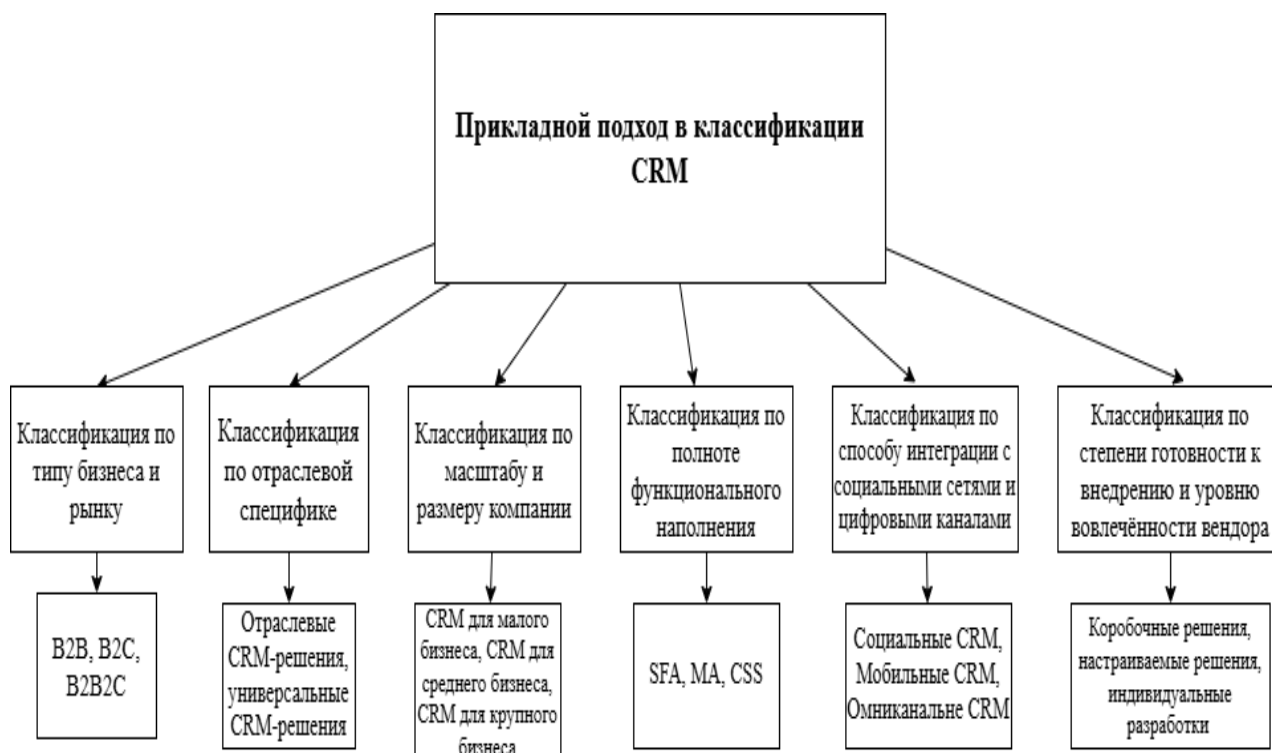


Рисунок 5 - Прикладной подход в классификации CRM

Составлено авторами

Таким образом, прикладной подход в классификации CRM определяет как CRM вписывается в повседневную деятельность и стратегию компании.

Вывод. В результате проведённого исследования была разработана комплексная классификация подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами, объединяющая шесть основных направлений, выделяемых в современной теории и практике CRM. Проведённый анализ существующих моделей позволил систематизировать подходы по следующим критериям: функционально-ролевому (операционная, аналитическая, коллаборационная и стратегическая CRM-системы), ориентированному на жизненный цикл клиента (трёх- и пятиэтапные модели), эволюционному (от транзакционного маркетинга к партнерской парадигме), стратегическому (модельному), технологическому (архитектурному) и прикладному.

Операционная, аналитическая и коллаборационная CRM-системы обеспечивают сбор и обработку данных, тогда как стратегическая (модельная) CRM определяет долгосрочные цели и принципы взаимодействия, опираясь на теоретические конструкции (IDIC, процессная модель, модель восьми блоков, CRM Value Chain, QCI). Эволюционный анализ показал трансформацию философии взаимодействия с клиентом от максимизации прибыли к построению долгосрочных партнёрских отношений, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации и внедрения технологий искусственного интеллекта и машинного обучения.

Практическая значимость предложенной классификации заключается в возможности для предприятий обоснованно выбирать наиболее релевантные подходы с учётом специфики деятельности, этапа развития и стратегических целей. Интегративное применение различных подходов позволяет повысить эффективность управления клиентским опытом, увеличить пожизненную ценность клиента и укрепить конкурентные позиции компании на рынке.

Библиографический список

1. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. – 3rd ed. – London ; New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. – 400 p. – ISBN 978-1-138-78982-1.
2. Greenberg P. CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century. – 3rd ed. – New York : McGraw-Hill/Osborne, 2004. – 448 p. – ISBN 978-0-072-23039-5.
3. Peppers D., Rogers M. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. – 3rd ed. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. – 624 p. – ISBN 978-1-119-23625-8.

4. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. – Cambridge: Cambridge University Press, 2013. – 542 p. – ISBN 978-1-107-01496-1.

5. Sterne J., Cutler M. E-Metrics: Business Metrics for the New Economy [Электронный ресурс]: White Paper. – 2000. – URL: <https://www.marketingprofs.com> (дата обращения: 04.09.2026).

6. Качанова Л.С. Кастомизация информационных продуктов управления личными финансами граждан как средство обеспечения экономической безопасности домохозяйств/Л.С. Качанова, М.А. Плакса// Экономика и предпринимательство. – 2025. – №6(179). – С. 1417-1425. - doi: 10.34925/EIP.2025.179.6.259.

7. Качанова Л.С. Платформенные решения при предоставлении таможенных услуг: теоретико-методические основы и направления развития: монография/ Л.С. Качанова// Курск: ЗАО «Университетская книга», 2026. – 196 с.

8. Прокопова Т.В. Архитектура данных как основа управления и развития профессионального сообщества: на примере сообщества руководителей «Урбан Лидер» в системе Правительства Москва/ Т.В. Прокопова, Л.С. Качанова// В сборнике: Современная экономика в эпоху больших данных и цифровых технологий. Сборник статей I Национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей Российского государственного социального университета, приуроченной к празднованию Дня экономиста в России. Москва, 2026. С. 62-67.