

МРНТИ 06.54.51  
УДК 339.3:004.738.5

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-1-116-121>

**ЧОН КУ ЛИ,<sup>1</sup>**

к.э.н., доцент.

<sup>1</sup>Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы, Беларусь, г. Гродно  
e-mail: litchon@grsu.by

## **ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ БИТРИКС24 ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

### **Аннотация**

Постоянное развитие электронной торговли во всем мире сопровождается применением различных средств автоматизации для повышения результативности работы компаний. В статье описываются основные принципы использования CRM-систем в Интернет-торговле, а также определяются категории эффектов от внедрения CRM и показатели для их оценки. На сегодняшний день «мода» на ведение CRM-систем проникла во все сферы, даже в те, куда ее в принципе внедрить не представлялось возможным. При внедрении CRM компании часто сталкиваются со стороны сотрудников с сопротивлением и непониманием в связи с тем, что считают работу в системе неэффективной. Следует понимать, что результативность внедрения такого инструмента, как система взаимоотношений с клиентами, требует определенной подготовки к автоматизации со стороны компании, а полученные в процессе и после внедрения результаты могут отличаться от прогнозируемых. По нашему мнению, использование CRM-систем в качестве средств автоматизации электронной торговли необходимо для формирования обширной базы клиентов, которая является для предприятий важным долгосрочным конкурентным преимуществом. В сфере продаж очень важно сформировать клиентоориентированную стратегию, которая позволит повысить лояльность покупателей, сократит время сотрудников для обработки определенных данных и анализа и в итоге повысит доходы организации.

Ключевые слова: CRM-система, Битрикс24, сегментация клиентов, интернет-торговля, эффективность, результативность, оценка.

Выбор CRM-системы, как правило, производится руководителем компании. Его могут подтолкнуть на это разные мотивы, от действительно возникшей необходимости решить вопросы в бизнесе, требующие вмешательства средств автоматизации, до личного желания организовать рабочий процесс в единой системе, чтобы контролировать все аспекты бизнес-процессов. При выборе CRM-системы для интернет-магазина иногда возникают трудности в работе с ней.

Проблемы, возникающие у компаний-пользователей, могут быть как типичными для всех CRM-систем, так и специфическими, относящимися к особенностям работы в конкретной системе. Решение общих проблем всех компаний, которые приняли решение перейти к автоматизации бизнеса, может занимать длительное время, так как подход к внедрению CRM-решений требует не просто желания от руководителя увеличить количество продаж. Успех компании в использовании средств автоматизации проявляется в том, что в ней описаны все бизнес-процессы, сотрудники мотивированы остаться в системе и не возвращаться к старым методам работы без применения программных решений, а руководители отделов готовы мириться с тем, что целевые показатели будут достигнуты не сразу. Это один из немногих примеров того, как стоит действовать, чтобы не сталкиваться с типичными проблемами использования CRM [2].

Описывая более конкретные ситуации, необходимо на примере Битрикс24 рассмотреть основные проблемы, которые могут возникнуть у сотрудников интернет-магазина в процессе интеграции.

Непонятно, с чего начать интеграцию интернет-магазина. Если у компании уже есть сайт магазина и зарегистрирован портал в Битрикс24, нужно настроить карточки клиентов. Создание и настройка всех информационных блоков, которые будут накапливать данные о клиентах, являются основой для эффективной работы с клиентами. Затем, если это необходимо, стоит занести списки товаров в систему и настроить интеграцию с 1С. Следующим этапом будет создание виджетов на сайт. Они будут собирать информацию, которую клиенты оставляют на сайте в виде заказов обратного звонка, оформления заявок, обращений в онлайн-чат к специа-

листу. Эти собранные данные попадают в систему, через которую в дальнейшем менеджер будет общаться с клиентами. После настройки основной части автоматизации можно приступать к тестированию других способов интеграции, если это необходимо.

Непонятно, какой способ интеграции с интернет-магазином надежнее всего. Кроме того, каждый конкретный бизнес имеет свои особенности, и подходящие способы интеграции необходимо подбирать под его нужды, лучше всего происходят интеграции с продуктами от одного разработчика. Так как сам Битрикс24 является продуктом компании «1С-Битрикс», то лучше всего данная система настроена для интеграции с продуктами от 1С и сайтами, разработанными на конструкторе Битрикс24. Если сам сайт магазина работает в связке с решениями от 1С, то в общем случае подключение нескольких источников из одной экосистемы даст более высокую надежность передачи информации.

Происходит потеря данных при их передаче с сайта в систему. Это может проявляться как в частичной утрате информации о клиентах и заказах, так и в полном исчезновении заявок, что ведет к снижению количества обработанных заказов. В первую очередь стоит убедиться, что проблема возникает не по причине плохого интернет-соединения. Если проблема не в этом, возможно, стоит применить другой способ интеграции. Стоит помнить, что если есть возможность исключить информационные посредники в виде сторонних программ для интеграции и с точки зрения эффективности для бизнеса это будет оправданно, то от этого стоит отказаться. Большое количество информационных систем, подключенных к сайту и плохо связанных между собой, чаще всего и является причиной потери информации. Данный вопрос требует изучения технической части работы интегрируемых систем, поэтому наиболее точные ответы по конкретным вопросам могут дать специалисты в области программного внедрения Битрикс24.

Также стоит помнить об общих моментах, которые отмечаются при внедрении CRM-системы для любой компании, в том числе для интернет-магазина.

Внедрение CRM-системы должно быть обоснованным. Это касается как финансовой стороны вопроса о внедрении, так и готовности бизнес-процессов интернет-магазина для автоматизации. Бизнес-процессы должны быть расписаны заранее. Если автоматизировать хаотично существующий интернет-магазин, положительных эффектов от внедрения, скорее всего, получить не удастся.

CRM-система – это только инструмент для ведения бизнеса, который будет давать положительный результат только при правильном его использовании. Так как в Битрикс24 много функциональных блоков, для их освоения сотрудникам необходимо организовать обучение. Лучше всего обучение проходит под руководством интеграторов – специалистов по внедрению системы и обучению персонала [4].

Результативность внедрения Битрикс24 можно оценить в виде экономического и неэкономического влияния на работу компании. Описанные преимущества использования комбинированных CRM-систем оказывают неэкономическое воздействие на компанию после внедрения программных решений автоматизации. Результативность от внедрения системы CRM руководители компаний принимают как само собой разумеющееся. На самом деле важность таких результатов, как рост продаж, удовлетворение потребностей и удержание клиентов, ясна и неспециалисту.

Результативность работы CRM системы можно определить ее наполнением и качеством ее реализации. Если сказать по-другому, результат внедрения CRM определяется качеством бизнес-модели. Но на практике внедрение CRM чаще всего реализуется только как автоматизация имеющихся процессов с использованием имеющегося персонала. И если качество бизнес-модели при этом устраивает, то данный подход в принципе логичен. «В этом случае можно говорить о таких эффектах от внедрения, как рост производительности менеджеров по продажам, повышение скорости обслуживания клиентов онлайн-магазина, исключение потерь заказов и дублирования информации. Здесь оценивается отдача от затрат на покупку CRM-системы и ее внедрение в соответствии с существующими процессами». [1].

Касательно экономического воздействия на компанию, которая осуществляет свою деятельность в сфере электронной коммерции, стоит выделить две группы получаемых эффектов: увеличение доходов и сокращение расходов. Большинство специалистов выделяют несколько основных категорий эффектов при внедрении системы CRM, которые показаны на рисунке 1 (стр. 118).



Рисунок 1 – Эффекты от внедрения CRM

Источник – [1].

Влияние по каждому из данных направлений также делится на краткосрочные и долгосрочные эффекты. Одни и те же изменения в деятельности интернет-магазина, которые были внесены вместе с внедрением CRM-системы Битрикс24, могут растягиваться во времени, менять принципы работы компании и оказывать влияние на результативность работы в течение последующих периодов.

Примеры эффектов из категории увеличения доходов приведены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Эффекты увеличения доходов

Источник – Собственная разработка.

Если краткосрочные изменения больше заметны в качестве неэкономических эффектов в виде повышения качества обслуживания клиентов или фокусировки на наиболее платежеспособных клиентах, то в долгосрочной перспективе эти изменения ведут к систематическому повышению количества продаж. Они начинают расти по мере приспособления сотрудников интернет-магазина к новой системе. Чем больше проходит времени, тем больше удачного опыта результативной работы и лучше результат.

Примеры эффектов из категории сокращения расходов приведены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Эффекты сокращения расходов

Источник – Собственная разработка.

В связи с ограниченностью ресурсов не представляется возможность для достижения многих показателей, показанных на рисунке. Вследствие этого для проекта внедрения CRM необходимо включать этапы постановки целей. И цели проекта должны быть неровно связаны со стратегическими целями предприятия. И, используя систему сбалансированных показателей, есть возможность произвести декомпозицию общих целей на такие цели, как «нижние» уровни – клиентского, операционного, персонала и технологий.

Для оценки эффективности внедрения CRM возможно использовать метод анализа ключевых показателей до внедрения, после внедрения и в процессе изменений. Это те измерения, по которым компания в дальнейшем будет оценивать свои отношения с клиентами. Большинство показателей компания может определить еще на стадии планирования работы над проектом. Для этого компания выбирает несколько характерных для нее показателей, например:

- ♦ стоимость покупки;
- ♦ прирост новых клиентов (норма возврата);
- ♦ доля успешных сделок;
- ♦ длительность цикла продаж;
- ♦ среднее время решения типовых проблем сервисной службой [5].

Парадокс ситуации в том, что при оценке результативности внедрения CRM необходимы данные за период до внедрения CRM-системы, чаще всего такими данными компания не располагает в связи с тем, что для сбора данных необходима CRM-система.

Для точного определения эффективности от внедрения CRM-системы нужны навыки анализа структуры клиентской базы, рост лояльности клиентской базы, а также эффективность работы менеджеров, все это прорабатывается с помощью CRM-системы.

Одной из проблем в оценке результативности является то, что разные экономические эффекты от внедрения CRM-системы в разных компаниях сказываются по-разному. Большинство компаний, работающих с системой автоматизации, определяют приблизительные показатели с большим разбросом, например: «% удержания клиентов увеличился на 5–10%, что дало прирост прибыли на 20–30%, автоматизация массы ручных операций почти удвоила производительность персонала». И эти оценочные данные взяты из реального опыта, что является важным. В случае с использованием данной информации компаниями-интеграторами это служит основой формирования их репутации на рынке.

Использование CRM-систем в качестве средств автоматизации электронной торговли необходимо для формирования обширной базы клиентов, которая является для предприятий важным долгосрочным конкурентным преимуществом. В сфере продаж очень важно сформировать клиент ориентированную стратегию, которая позволит повысить лояльность покупателей, сократит время сотрудников для обработки определенных данных и анализа и в итоге повысит доходы организации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 1С: CRM. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1c-crm.ru/>. Дата доступа: 05.03.2021.
- 2 1С CRM: описание и обзор возможностей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.1cbit.ru/blog/1s-crm-opisanie-i-obzor-vozmozhnostey/>. Дата доступа: 01.03.2021.
- 3 Автоматизация интернет-магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/avtomatizatsiya-internet-magazina>. Дата доступа: 11.11.2020.
- 4 Битрикс24. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bitrix24.by/>. Дата доступа: 05.12.2020
- 5 Li Tchou Digital marketing tools in the value chain of innovative product / Y. Robul [и др.] // International Journal of Scientific and Technology Research. – 2020. – Volume 9, issue 4. – С. 158–165.

#### SPISOK LITERATURY

- 1 1S: CRM. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://1c-crm.ru/>. Data dostupa: 05.03.20201 [1С: CRM [Electronic resource]. – Access mode – <http://1c-crm.ru/>. Access date: 05.03.2021].
- 2 1S CRM: opisanije i obzor vozmozhnostey [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.1cbit.ru/blog/1s-crm-opisanie-i-obzor-vozmozhnostey/>. Data dostupa: 01.03.2021 [1С CRM: description and overview of opportunities [Electronic resource]. – Access mode – <https://www.1cbit.ru/blog/1s-crm-opisanie-i-obzor-vozmozhnostey/>. Access date: 01.03.2021].
- 3 Avtomatizatsiya internet-magazina. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.insales.ru/blogs/university/avtomatizatsiya-internet-magazina>. Data dostupa: 11.11.2020 [ Automation of the online store [Electronic resource]. – Access mode – <https://www.insales.ru/blogs/university/avtomatizatsiya-internet-magazina>. Access date: 11.11.2020].
- 4 Bitriks24. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa – <https://www.bitrix24.by/>. Data dostupa: 05.12.2020 [Bitrix24 [Electronic resource]. – Access mode – <https://www.bitrix24.by/>. Access date: 05.12.2020]
- 5 Li Tchou. Digital marketing tools in the value chain of innovative product / Y. Robul [et al.] // International Journal of Scientific and Technology Research. – 2020. – Volume 9, issue 4. – С. 158-165.

**ЧОН КУ ЛИ,<sup>1</sup>**

Э.Ф.К., доцент.

e-mail: litchon@grsu.by

<sup>1</sup>Янка Купала атындағы Гродно мемлекеттік университеті, Беларусь, Гродно қ.

## **ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯ ҮШІН БИТРИКС24 ЕНГІЗУДІҢ НӘТИЖЕЛІЛІГІН БАҒАЛАУ**

### **Аңдатпа**

Бүкіл әлемде электрондық сауданың тұрақты дамуы компаниялар жұмысының нәтижелілігін арттыру үшін әртүрлі автоматтандыру құралдарын қолданумен қатар жүреді. Мақалада интернет-саудада CRM жүйелерін қолданудың негізгі принциптері сипатталған, сонымен қатар CRM енгізудің әсер ету санаттары және оларды бағалау көрсеткіштері анықталған. Бүгінгі таңда CRM жүйелерін жүргізу «сәні» барлық салаларға еніп кетті, бірақ оны негізінен енгізу мүмкін болмады. CRM енгізу кезінде компаниялар көбінесе қызметкерлер тарапынан қарсылық пен түсінбеушілікке тап болады, ал жүйеде жұмыс тиімді емес деп санайтындармен байланысты. Клиенттермен қарым-қатынас жүйесі сияқты құралды енгізудің тиімділігі компания тарапынан автоматтандыруға белгілі бір дайындықты қажет ететінін және іске асыру барысында және одан кейін алынған нәтижелер болжанғаннан өзгеше болуы мүмкін екенін түсіну керек. Біздің ойымызша, CRM жүйелерін электрондық сауданы автоматтандыру құралы ретінде пайдалану кәсіпорындар үшін маңызды ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылық болып табылатын клиенттердің кең базасын қалыптастыру үшін қажет. Сату саласында тұтынушыға бағытталған стратегияны қалыптастыру өте маңызды, бұл клиенттердің адалдығын арттырады, қызметкерлердің белгілі бір деректерді өңдеуге және талдауға уақытын қысқартады, нәтижесінде ұйымның кірісін арттырады.

Тірек сөздер: CRM-жүйе, Битрикс24, клиенттерді сегменттеу, интернет-сауда, тиімділік, нәтижелілік, бағалау.

**CHON KU LI,<sup>1</sup>**

c.e.s., associate professor.

<sup>1</sup>Yanka Kupala State University  
of Grodno, Belarus, Grodno  
e-mail: litchon@grsu.by

## **EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE IMPLEMENTATION OF BITRIX24 FOR E-COMMERCE**

### **Abstract**

The constant development of e-commerce around the world is accompanied by the use of various automation tools to improve the performance of companies. The article describes the basic principles of using CRM systems in e-commerce, as well as defines the categories of effects from the implementation of CRM and indicators for their evaluation. To date, the "fashion" for maintaining CRM systems has penetrated into all areas, and in those where it was not possible to introduce it in principle. When implementing CRM, companies often face resistance and misunderstanding on the part of employees, and due to the fact that they consider working in the system not effective. It should be understood that the effectiveness of the implementation of such a tool as a customer relationship system requires some preparation for automation on the part of the company, and the results obtained during and after the implementation may differ from the predicted ones. In our opinion, the use of CRM systems as e-commerce automation tools is necessary for the formation of an extensive customer base, which is an important long-term competitive advantage for enterprises. In the field of sales, it is very important to form a customer-oriented strategy that will increase customer loyalty, reduce the time of employees for processing certain data and analysis, and ultimately increase the organization's revenue.

Key words: CRM system, Bitrix24, customer segmentation, online trading, effectiveness, efficiency, evaluation.