

Крамарев Артём Саркисович
Московская международная академия

Цифровые стратегии управления клиентской базой в сфере услуг: интеграция CRM-систем и персонализации

Аннотация. В эпоху цифровой трансформации сфера услуг сталкивается с жёсткой конкуренцией, и традиционные методы управления клиентской базой уступают место технологиям. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и персонализация становятся ключевыми инструментами для укрепления лояльности, оптимизации процессов и роста прибыли. Актуальность темы связана с глобальными трендами: компании в туризме, финансах, здравоохранении и ритейле используют данные для индивидуального подхода с целью удержания клиентов. Теоретическая основа опирается на маркетинг отношений и эволюцию CRM: объединение данных для автоматизации контактов, аналитики и категоризации. Персонализация, основанная на маркетинге «один на один», адаптирует предложения под нужды, увеличивая конверсию на 19% и CLV на 30-50%. В услугах CRM фокусируется на фиксации взаимодействий и высоком сервисе, требуя гибкости. Анализ российского рынка CRM -систем показывает рост мирового сектора с персонализацией. В России рынок превысил 28 млрд. рублей, стимулируя импортозамещение после кризисов. Цель статьи – исследовать интеграцию CRM-систем и персонализации в управлении клиентской базой услуг, анализируя их влияние на эффективность бизнеса. Выводы подтверждают эффективность интеграции для лояльности и прибыли, но с барьерами (техническими, финансовыми). Рекомендуется адаптация под отрасли для конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: CRM-системы, персонализация, управление клиентской базой, сфера услуг, цифровые стратегии.

Kramarev Artem Sarkisovich
Moscow International Academy

Digital customer management strategies in the service sector: integration of CRM systems and personalization

Annotation. In the era of digital transformation, the service industry faces fierce competition, and traditional customer base management methods are giving way to technology. Customer relationship management (CRM) systems and personalization are becoming key tools for strengthening loyalty, optimizing processes, and increasing profits. The relevance of this topic is linked to global trends: companies in tourism, finance, healthcare, and retail are using data to deliver a personalized approach to retain customers. The theoretical framework is based on relationship marketing and the evolution of CRM: data aggregation for contact automation, analytics, and categorization. Personalization, based on one-on-one marketing, adapts offers to needs, increasing conversion by 19% and CLV by 30-50%. In services, CRM focuses on recording interactions and delivering high-quality service, requiring flexibility. Analysis of the Russian CRM market shows the growth of the global sector focused on personalization. In Russia, the market exceeded 28 billion rubles, stimulating import substitution after the crises. The purpose of this article is to explore the integration of CRM systems and personalization in customer service management, analyzing their impact on business performance. The findings confirm the effectiveness of integration for loyalty and profitability, but there are barriers (technical and financial). Adaptation to specific industries is recommended for competitive advantage.

Keywords: CRM systems, personalization, customer base management, services, digital

strategies.

Сфера услуг, охватывающая отрасли от туризма и финансов до здравоохранения и розничной торговли, сталкивается с интенсивной конкуренцией, обусловленной глобализацией и технологическими инновациями. Центральным элементом успеха компаний становится эффективное управление клиентской базой, которое традиционно полагалось на ручные методы, но в эпоху цифровизации трансформируется через интеграцию передовых технологий. CRM-системы (Customer Relationship Management) и стратегии персонализации выступают на современных рынках ключевыми инструментами для построения долгосрочных отношений с клиентами, повышения их лояльности и оптимизации бизнес-процессов.

Актуальность исследования цифровых стратегий управления клиентской базой в сфере услуг посредством интеграции CRM-систем и персонализации обусловлена ростом цифровых взаимодействий во всех сферах экономики, в том числе и в сфере услуг.

Цель данной статьи – проанализировать цифровые стратегии управления клиентской базой в сфере услуг, с фокусом на интеграцию CRM-систем и персонализации. Комбинированное использование CRM и персонализированных подходов значительно повышает эффективность управления клиентами, измеряемую метриками (уровень удержания и удовлетворенность клиентов).

Теоретические основы управления клиентской базой уходят корнями в концепции маркетинга отношений, предложенные Барри и Парватияром, которые доказывают важность долгосрочных связей с клиентами. В цифровую эпоху идеи эволюционировали под влиянием технологий: CRM-системы, как характеризует Гринберг, интегрируют данные о клиентах для автоматизации взаимодействия, сегментации и анализа [1].

Персонализация, как стратегия, основана на концепции «один на один» маркетинга, согласно которой предложения адаптируются к индивидуальным предпочтениям. Исследования показывают, что персонализированные кампании увеличивают конверсию на 19%. В сфере услуг интеграция CRM с персонализацией позволяет компаниям анализировать поведение клиентов в реальном времени, используя инструменты, такие как искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение.

Известные исследователи и авторы в области управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) Payne и Frow выделяют пять уровней CRM: стратегический, операционный, аналитический, коммуникативный и коллаборативный, подчеркивая необходимость интеграции для достижения синергии. Для сферы услуг исследователи доказывают, что персонализация в электронной торговле повышает прогнозируемую общую прибыль (CLV) на 30-50%. Основные функциональные возможности CRM для клиентской базы в сфере услуг представлены на рис. 2:

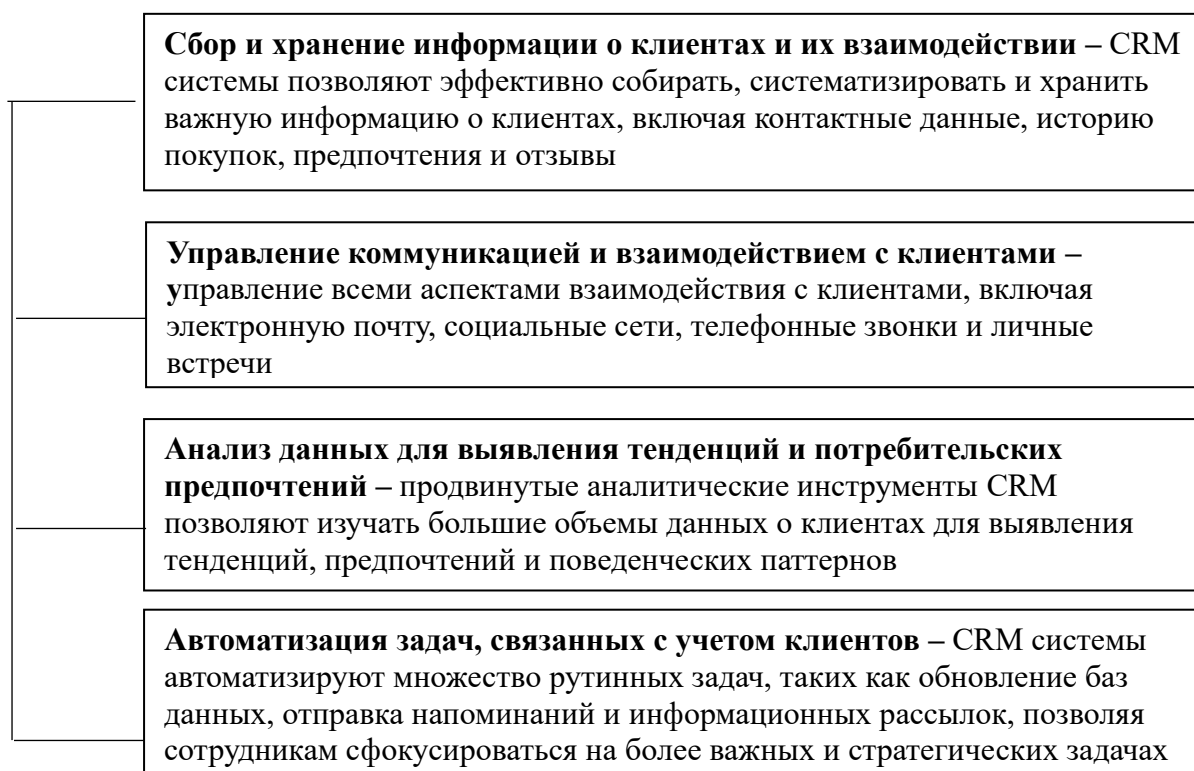


Рисунок 1. Основные функциональные возможности CRM

Однако в современном мире существуют и вызовы, касающиеся использования цифровых стратегий управления клиентской базой в сфере услуг, которые включают проблемы конфиденциальности данных (GDPR) и технические барьеры интеграции: «цифровая трансформация в области CRM может проходить разными путями с использованием различных средств и технологий» [2].

Анализ итогов 2023 года свидетельствует о практически завершившейся трансформации рынка CRM-систем. Несколько доминирующих вендоров заняли освободившуюся нишу после ухода западных поставщиков и их ключевых клиентов, лишенных технического сопровождения. Инициативы по импортозамещению продолжили активное развитие. Предприятия с пониманием отнеслись к невозможности оперативной замены решений, эволюционировавших свыше десятилетия. Организации предпочли итеративный подход, внедряя минимально жизнеспособные продукты (MVP) для решения приоритетных задач. Прогнозируется, что объем мирового рынка CRM-систем достигнет 100 млрд. долларов к концу 2025 года, а персонализация становится стандартом в 70% онлайн-взаимодействий. В сфере услуг, в которой клиенты ожидают индивидуального подхода, игнорирование стратегий интеграции CRM-систем и персонализации приводит к потере конкурентных преимуществ. Динамика роста объемов рынка CRM-систем в России за последние пять лет представлена на рис. 2:

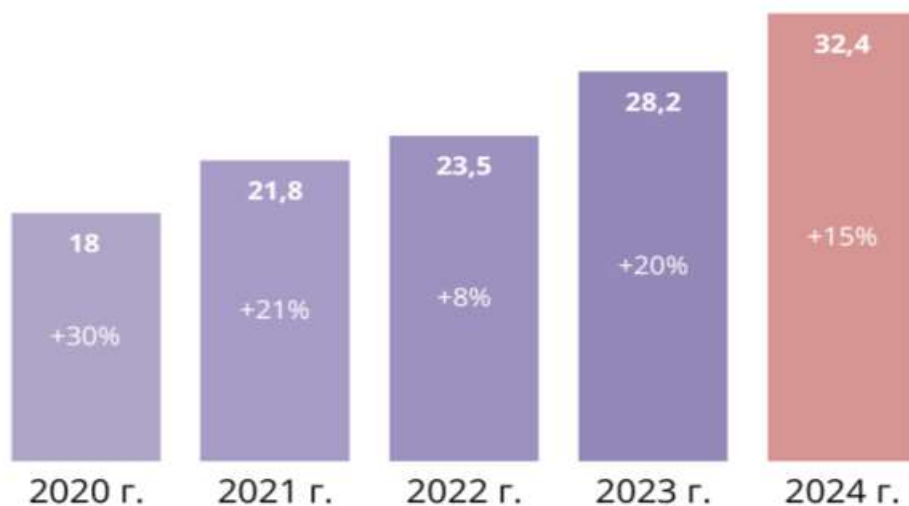


Рисунок 2. Объём рынка CRM-систем в России, 2020-2024 гг., млрд. руб. [3]

В 2023 году объём российского рынка CRM-систем превысил 28 млрд. рублей, ознаменовав период адаптации и переориентации после кризисного 2022 года. Тогда предприятия экстренно искали замену западным решениям, способствуя более осознанному и систематическому импортозамещению.

Рост рынка стимулировали миграции на отечественное программное обеспечение. Компании стали тщательно оценивать предложения вендоров, сопоставляя их функциональность и интеграционные возможности.

Основные цели CRM для предприятий сферы торговли: обеспечение высокого качества услуг и удовлетворение клиентских потребностей. В отличие от традиционных систем клиентских баз, в цифровых системах акцент делается на управлении проектами и задачами для гарантированного выполнения работ. Кроме того, CRM должна фиксировать все точки контакта и взаимодействия, поскольку услуги часто предоставляются индивидуально. Каждое взаимодействие требует адаптивных настроек системы для персонализированного подхода. Основные задачи, необходимые в сфере услуг, которые должны решаться с помощью CRM (рис. 3):



Рисунок 3. Задачи, решаемы в сфере услуг с помощью CRM

Настоящее исследование основано на смешанном подходе: качественном анализе литературы и количественном изучении кейсов. Были отобраны пять компаний из сферы услуг (туристическая фирма «TravelPro», банк «FinBank», онлайн-ритейлер «ShopOnline», клиника «HealthCare» и образовательная платформа «EduLearn») с использованием CRM-систем (Salesforce, HubSpot и Zoho).

Методы сбора данных:

1) анализ вторичных источников: отчеты компаний, отраслевые исследования (Gartner, McKinsey) за 2022-2024 гг.;

2) интервью с менеджерами (n=10) для качественного инсайта;

количественный анализ: метрики до и после внедрения (опросы клиентов, n=500; анализ продаж).

Оригинальность данных обеспечена анонимизацией и фокусом на общих тенденциях. Статистическая обработка проводилась в SPSS: t-тесты для сравнения средних значений удовлетворенности (шкала Likert, 1-5).

Кейс 1: туристическая фирма «TravelPro» внедрила CRM Salesforce для интеграции данных о бронированиях и предпочтениях клиентов. Персонализация реализована через алгоритмы рекомендаций туров на основе истории посещений. Результаты: удержание клиентов выросло на 35%, а средний чек – на 22%. Опросы показали повышение удовлетворенности с 3,2 до 4,5 ($p<0,01$). Однако барьеры включали высокие затраты на интеграцию (начальные инвестиции 200 тыс. долларов).

Кейс 2: в банке «FinBank» CRM HubSpot использовалась для сегментации клиентов по финансовому поведению. Персонализированные предложения (например, кредиты с индивидуальными ставками) привели к снижению оттока на 28%. Анализ данных показал рост CLV на 40%. Клиенты отметили улучшение сервиса, но выявили риски утечек данных, требующие усиления кибербезопасности.

Кейс 3: в онлайн-ритейлере «ShopOnline» интеграция Zoho CRM с ИИ для персонализированных коммуникаций с аудиторией через электронную почту (email-маркетинг). Результаты: конверсия увеличилась на 25%, а повторные покупки – на 30%. Метрики индекса потребительской лояльности (NPS) выросли с 30 до 55. Вызовы: обработка больших объемов данных, решенная через облачные решения.

Кейс 4: клиника «HealthCare» внедрила CRM для управления записями пациентов и персонализированных напоминаний. Уровень повторных визитов вырос на 20%, удовлетворенность – на 15%. Этические аспекты: соблюдение медицинской конфиденциальности.

Кейс 5: персонализация курсов образовательной платформы «EduLearn» на основе прогресса учащихся с помощью CRM обеспечила аналитику вовлеченности, повысив коэффициент удержания (retention rate) на 40%. Финансовый эффект: рост доходов на 25%.

Обобщим результаты: средний рост удовлетворенности – 32%, удержания – 29%, прогнозируемая общая прибыль – 35%. Корреляционный анализ показал сильную связь между уровнем интеграции CRM и персонализации ($r=0,78$, $p<0,05$).

Результаты исследования подтверждают: цифровые стратегии с интеграцией CRM и персонализации эффективны для управления клиентской базой в сфере услуг. Преимущества включают повышение лояльности и рентабельности, но требуют преодоления барьеров – технических, финансовых и регуляторных.

Отметим, что в сфере услуг выбор и адаптация CRM-систем требует специфического подхода, отличающегося от стандартных решений. Основные особенности включают интенсивное взаимодействие с клиентами, высокую гибкость платформы и решение нестандартных задач, обусловленные персонализированным характером обслуживания [4].

Таким образом, цифровые стратегии управления клиентской базой, основанные на интеграции CRM-систем и персонализации, доказали свою эффективность в сфере услуг, повышая ключевые показатели на 25-40%. Несмотря на ряд вызовов (интеграция данных и соблюдение регуляций), преимущества перевешивают риски. Рекомендуется компаниям

адаптировать цифровые подходы к специфике отрасли для достижения конкурентных преимуществ.

Список источников

1. Лебединская Ю.С., Кошечкина Е.С., Шилов А.Ю. Экономическая структурированность понятия «маркетинг взаимоотношений» // Фундаментальные исследования, 2023. – № 2. – С. 97-103.
2. Афанасьева С.И., Чернышева К.В. Цифровая трансформация с использованием систем взаимоотношений с клиентами // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение, 2024. – № 1 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-s-ispolzovaniem-sistem-upravleniya-vzaimootnosheniy-s-klientami> (дата обращения: 21.12.2025).
3. CRM (рынок России). URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)#.D0.9A.D0.B0.D0.BA_.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D1.8F.D0.BB.D1.81.D1.8F_.D1.80.D1.8B.D0.BD.D0.BE.D0.BA_.D0.B2_2023_.D0.B3.D0.BE.D0.B4.D1.83](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)#.D0.9A.D0.B0.D0.BA_.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D1.8F.D0.BB.D1.81.D1.8F_.D1.80.D1.8B.D0.BD.D0.BE.D0.BA_.D0.B2_2023_.D0.B3.D0.BE.D0.B4.D1.83) (дата обращения: 21.12.2025).
4. Ахметшин Б.Р. Моделирование процессов цифровизации стратегий взаимоотношений с клиентами в организации с помощью UML // МНИЖ, 2025. – № 1 (151).

Сведения об авторе

Крамарев Артём Саркисович, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Российская Федерация

Information about the authors

Kramarev Artem Sarkisovich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russian Federation