

# **ВЫБОР CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ НА РЫНКЕ B2B В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ДЛЯ ООО «СТЕЛЛА»**

**Шумкина Анна Андреевна\***

Магистрант

an.nikiforowa@mail.ru

\*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»,  
г. Саранск, Россия

## **Аннотация:**

В данной статье рассматривается выбор CRM-системы для улучшения управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2B компании ООО «Стелла» в условиях цифровой трансформации. Исследуется метод анализа иерархий как инструмент для определения наиболее подходящей CRM-системы, учитывая потребности и особенности бизнес-процесса компании. Статья представляет интерес для специалистов по управлению взаимоотношениями с клиентами в B2B сегменте, а также для руководителей, принимающих решения о внедрении CRM-системы в своей компании.

## **Ключевые слова:**

CRM, управление взаимоотношениями с клиентами, метод анализа иерархий, B2B

---

**УДК** 005.5:658.817

**DOI:** 10.24411/2658-6932-2024-06-30-38

**Для цитирования:** Шумкина А. А. Выбор CRM-системы для развития бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2B в условиях цифровой трансформации посредством метода анализа иерархий для ООО «Стелла»/ А. А. Шумкина // Контентус. – 2024. – № 6. – С. 30 – 36.

---

ООО «Стелла» – производитель и поставщик корпусной и офисной мебели, а также столов, стульев, ковров, штор и карнизов. Исследуемая организация является одним из ведущих изготовителей корпусной мебели на заказ физическим и юридическим лицам не только по Республике Мордовия, но и других территориальных субъектах Российской Федерации.

Компания начала свою деятельность в 1991 году и в настоящее время владеет современным импортным оборудованием, на котором работают опытные специалисты. Благодаря этому, мебель, производимая по индивидуальным заказам, соответствует самым современным требованиям и тенденциям. ООО «Стелла» зарекомендовала себя как конкурентоспособная организация во взаимоотношениях с клиентами B2B сегмента. Она придерживается высказывания «Клиент – самый ценный актив компании. Используя новые, непрестанно открывающиеся технологические возможности в понимании, оценке и управлении отношениями с каждым покупателем, компании должны сконцентрировать усилия на продуманном увеличении ценности своей клиентской базы» [2]. Однако некоторые проблемы во взаимодействии с физическими лицами присутствуют, как следствие было принято решение о рассмотрении к внедрению CRM-системы, поскольку «Если компания дорожит отношениями с другими компаниями и людьми, делает все возможное для оптимизации данного процесса, то, безусловно, ее можно назвать клиентоориентированной» [1]. Чтобы выбрать лучшую систему, использовался МАИ.

Метод анализа иерархий – это регламентированный процесс иерархического представления компонентов, определяющих суть проблемы.

Этот метод включает в себя разложение проблемы на более простые составляющие части и последующую обработку последовательности суждений лица, принимающего решение, путем парных сравнений. Первым шагом является построение иерархической структуры задачи многомерного выбора. (рисунок 1).

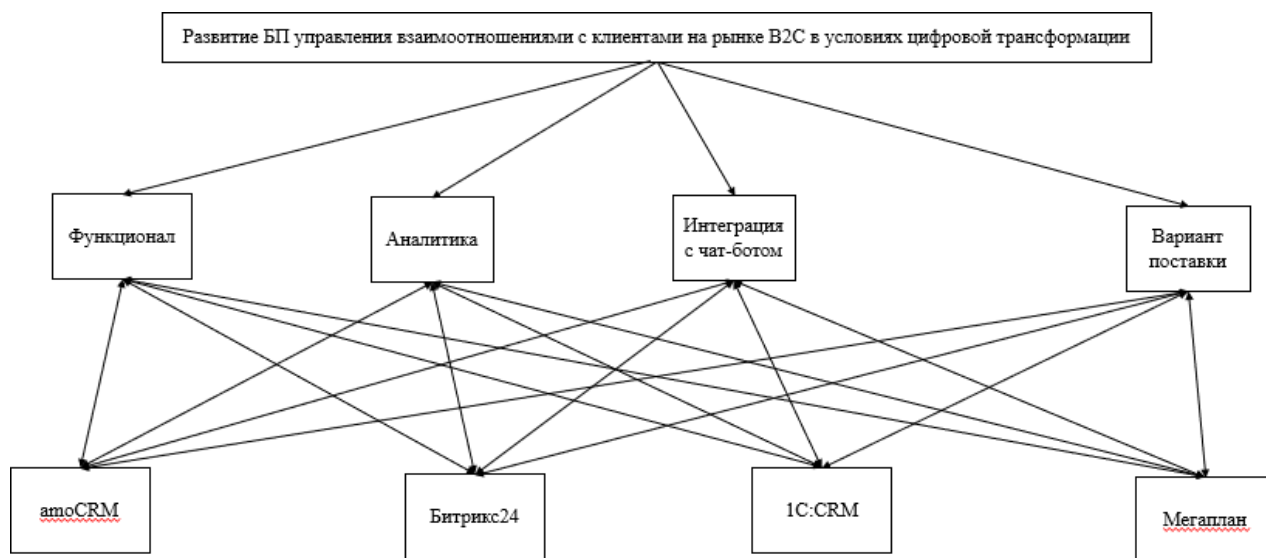


Рисунок 1 – Этап 1

Судя по рисунку 1, для выбора наиболее подходящей CRM-системы для управления отношениями с клиентами компании ООО «Стелла» необходимо провести предварительные расчеты. Один из эффективных математических методов принятия решений - метод анализа иерархий (МАИ). Этот метод не указывает ЛПР на «правильное» решение, но помогает найти оптимальный вариант, учитывая особенности проблемы и требования к её решению, взаимодействуя с принимающим решение. «Основной задачей в иерархии является оценка высших уровней исходя из взаимодействия различных уровней иерархии, а не из непосредственной зависимости от элементов на этих уровнях» [4]

Вторым этапом метода анализа иерархий является ранжирование выбранных характеристик. В связи с этим, необходимо обратиться к таблице 1, где представлен один из пунктов МАИ для дальнейшего принятия решения.

**Таблица 1** – Ранжирование характеристик, где 1 – возможность присутствует, 0 – возможность отсутствует

<b>Критерий</b>	<b>amoCRM</b>	<b>Битрикс24</b>	<b>1С:CRM</b>	<b>МЕГАПЛАН</b>
Функционал	2	5	5	3
1 Возможность ведения и управления базой клиентов	1	1	1	1
2 Бизнес-процесс	0	1	1	0
3 Групповая работа	1	1	1	1
4 Внедрение системы во все отделы	0	1	1	0
5 Мониторинг эффективности персонала	0	1	1	1
Аналитика	2	2	2	1
1 Воронка продаж	1	1	1	1
2 Анализ эфф-ти маркетинга	0	0	0	0
3 Оценка рисков	1	1	1	0
Интеграция с чат-ботом	1	2	1	1
1 Наличие своих чат-ботов	0	1	0	0
2 Интеграция с другими чат-ботами	1	1	1	1
Вариант поставки	2	3	3	3
1 SaaS	1	1	1	1
2 Коробка	0	1	1	1
3 Мобильная версия	1	1	1	1

Третьим этапом МАИ является построение матрицы парных сравнений альтернатив по критериям: «Функционал», «Аналитика», «Интеграция с чат-ботом» и «Вариант поставки». Поскольку эти показатели для деятельности ООО «Стелла» являются одними из значимых. Матрица парных сведений представлены в таблицах 2-5 соответственно.

**Таблица 2** – Матрица парных сведений по критерию «Функционал»

<b>Функционал</b>	<b>amoCRM</b>	<b>Битрикс24</b>	<b>1С:CRM</b>	<b>МЕГАПЛАН</b>
amoCRM	1	0,4	0,4	0,67
Битрикс24	2,5	1	1	1,67
1С:CRM	2,5	1	1	1,67
МЕГАПЛАН	1,5	0,6	0,6	1

**Таблица 3** – Матрица парных сведений по критерию «Аналитика»

<b>Аналитика</b>	<b>amoCRM</b>	<b>Битрикс24</b>	<b>1С:CRM</b>	<b>МЕГАПЛАН</b>
amoCRM	1	1	1	2
Битрикс24	1	1	1	2
1С:CRM	1	1	1	2
МЕГАПЛАН	0,5	0,5	0,5	1

**Таблица 4** – Матрица парных сведений по критерию «Интеграция с чат-ботом»

<b>Чат-бот</b>	<b>amoCRM</b>	<b>Битрикс24</b>	<b>1С:CRM</b>	<b>МЕГАПЛАН</b>
amoCRM	1	0,5	1	1
Битрикс24	2	1	2	2
1С:CRM	1	0,5	1	1
МЕГАПЛАН	1	0,5	1	1

**Таблица 5** – Матрица парных сведений по критерию «Вариант поставки»

<b>Вариант поставки</b>	<b>amoCRM</b>	<b>Битрикс24</b>	<b>1С:CRM</b>	<b>МЕГАПЛАН</b>
amoCRM	1	0,67	0,67	0,67
Битрикс24	1,5	1	1	1
1С:CRM	1,5	1	1	1
МЕГАПЛАН	1,5	1	1	1

На основе матриц попарных сравнений получаем векторы локальных приоритетов по каждому рассматриваемому критерию оценки (таблица

б). Получение матрицы попарных сравнений является четвертым обязательным этапом. Для этого необходимо произвести свертку каждой матрицы попарных сравнений в вектор (например, вычислив среднюю геометрическую для каждой строки соответствующей матрицы).

**Таблица 6** – Вектор локальных приоритетов по критериям

<b>Критерий</b>	<b>Вектор локальных приоритетов</b>
Функционал	0,57
	1,43
	1,43
	0,86
Аналитика	1,19
	1,19
	1,19
	0,59
Чат-бот	0,84
	1,68
	0,84
	0,84
Вариант-поставки	0,74
	1,00
	1,00
	1,00

Пятым этапом в МАИ выделяют нормирование векторов (перемножение матриц попарных сравнений на соответствующие им векторы локальных приоритетов). Нормирование вектора по критериям представлено в таблице 7 соответственно.

**Таблица 7** – Нормирование вектора по критериям

<b>Критерий</b>	<b>Нормирование вектора</b>
Функционал	2,29
	5,72
	5,72
	3,43
Аналитика	4,75
	4,75
	4,75
	2,38
Чат-бот	3,36
	6,72
	3,36
	3,36

Критерий	Нормирование вектора
Вариант-поставки	2,75
	4,11
	4,11
	4,11

Шестой этап предполагает составление сводной матрицы локальных приоритетов R, вектор приоритетов N и вектор глобальных приоритетов U, представленных в таблицах 8-10 соответственно.

**Таблица 8** – Сводная матрица локальных приоритетов R

R=	2,29	4,75	3,36	2,75
	5,72	4,75	6,72	4,11
	5,72	4,75	3,36	4,11
	3,43	2,38	3,36	4,11

**Таблица 9** – Вектор приоритетов N

N=	3,17
	5,23
	4,40
	3,26

**Таблица 10** – Вектор глобальных приоритетов U

U=	55,85
	85,94
	71,16
	51,5

Следовательно, оптимальным решением по выбору наиболее подходящей CRM-системы для развития бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами ООО «Стелла» на рынке B2B в условиях цифровой трансформации является максимальное значение вектора глобальных приоритетов U. По мнению МАИ, для внедрения в данной компании наилучшим выбором будет система Битрикс24. Однако, не стоит забывать, что «цель любой компании состоит в привлечении, удержании и приумножении ценности клиентов. В противном случае это не бизнес, а хобби» [2], поэтому внедрение такой системы должно быть разумным.

## Список использованных источников

- 1. Козлов Александр** Архитектура предприятия: концепции, методы, инструменты : Учебное пособие / В. Александр Козлов. – Москва : Издательство: «ДМК Пресс», 2018. – 314 с.
- 2. Кудинов А. В.** Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами / А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. – Москва : IC-Пабблишинг, 2019. – 324 с. – ISBN 978-5-9677-2913-3. – Текст : непосредственный.
- 3. Пепперс Д.** Управление отношениями с клиентами : как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с. – ISBN 5-902862-25-6. – Текст : непосредственный.
- 4. Рязанцев А.** Как внедрить CRM-систему за 50 дней / А. Рязанцев. – Москва: Омега-Л, 2017. – 188 с. – ISBN 978-5-370-03957-7. – Текст : непосредственный.
- 5. Саати Т.** Принятие решений. Метод анализа иерархий. Перевод с английского Р.Г. Вачнадзе / Т. Саати. – Москва: Радио и связь, 1993. – 278 с. – Текст : непосредственный.

# **SELECTION OF CRM-SYSTEM FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS PROCESS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE B2B MARKET IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION BY MEANS OF HIERARCHY ANALYSIS METHOD FOR LLC “STELLA”**

**Shumkina Anna Andreevna\*\***

Master's student

an.nikiforowa@mail.ru

\*\*National Research Mordovia State University,  
Saransk, Russia

## **Abstract:**

This article discusses the choice of a CRM system to improve customer relationship management in the B2B market of Stella LLC in the context of digital transformation. The method of hierarchy analysis is investigated as a tool for determining the most appropriate CRM system, taking into account the needs and features of the company's business process.

The article is of interest to specialists in customer relationship management in the B2B segment, as well as for managers who make decisions about the implementation of a CRM system in their company.

## **Keywords:**

CRM, customer relationship management, hierarchy analysis method, B2B.