

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	ПИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 6.004	OAJI (USA)	= 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal
Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2026 Issue: 07 Volume: 159

Received: 16.07.2026
Accepted/Published: 30.07.2026 <https://T-Science.org>

Issue

Article



O.E. Otto

Branch of the Russian State University of Oil and Gas (NRU) named after I.M. Gubkin in Tashkent
Ph.D., Associate Professor

M. Gafurova

Branch of the Russian State University of Oil and Gas (NRU) named after I.M. Gubkin in Tashkent
Student

ECONOMIC EFFICIENCY OF CRM SYSTEMS IMPLEMENTATION

Abstract: The purpose of the article is to assess the economic efficiency of implementing CRM systems using the example of the international company Samsung and the national supermarket chain Korzinka. The methodological basis consists of comparative analysis, systematization, generalization and case analysis, supplemented by a system of quantitative and qualitative indicators (ROI, CAC, CLV, Customer Retention Rate, Conversion Rate). According to the results of the study, the global CRM systems market will grow to \$163.16 billion. By 2030, with an average annual growth rate of 14.6%, CRM remains the largest segment of the global enterprise software market. The case analysis showed that the Korzinka network's comparable sales increased by 9.3% (to 9.4 trillion soums), the revenue of the Korzinka Go online service increased by 188%, and the active audience of the loyalty program reached 1.8 million people; Samsung's implementation of personalized digital solutions is accompanied by an increase in the average receipt by 35% and retention of 68% of clients for more than five years. The scientific novelty of the work is to compare the economic effect of CRM for companies of various scales — a multinational corporation and a national retailer — in the context of the digital transformation of the Uzbek economy. The practical significance of the results lies in the possibility of using the presented indicator system when selecting and evaluating the effectiveness of CRM solutions by domestic enterprises.

Key words: CRM system, economic efficiency, digital transformation, customer loyalty, performance indicators, case analysis, digital economy.

Language: Russian

Citation: Otto, O.E., & Gafurova, M. (2026). Economic efficiency of CRM systems implementation. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 07 (159), 15-20.

Soi: <https://s-o-i.org/1.1/TAS-07-159-2>

Doi:  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2026.07.159.2>

Scopus ASCC: 2000.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ

Аннотация: Цель статьи состоит в оценке экономической эффективности внедрения CRM-систем на примере международной компании Samsung и национальной сети супермаркетов Korzinka. Методологическую основу составляют сравнительный анализ, систематизация, обобщение и кейс-анализ, дополненные системой количественных и качественных показателей (ROI, CAC, CLV, Customer Retention Rate, Conversion Rate). По результатам исследования установлено, что мировой рынок CRM-систем вырастет до 163,16 млрд долл. США к 2030 году при среднегодовом темпе роста 14,6%, а CRM остаётся крупнейшим сегментом мирового рынка корпоративного программного обеспечения. Кейс-анализ показал, что у сети Korzinka сопоставимые продажи выросли на 9,3% (до 9,4 трлн сум), выручка онлайн-сервиса Korzinka Go — на 188%, а активная аудитория программы лояльности достигла 1,8 млн человек; у компании Samsung внедрение персонализированных цифровых решений сопровождается ростом среднего чека на 35% и удержанием 68% клиентов на протяжении более пяти лет. Научная новизна работы заключается в сопоставлении экономического эффекта CRM у компаний различного масштаба — многонациональной

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.191
ESJI (KZ) = 8.100
SJIF (Morocco) = 6.004

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

корпорации и национального ритейлера — в условиях цифровой трансформации экономики Узбекистана. Практическая значимость результатов состоит в возможности использования представленной системы показателей при выборе и оценке эффективности CRM-решений отечественными предприятиями.

Ключевые слова: CRM-система, экономическая эффективность, цифровая трансформация, клиентская лояльность, показатели эффективности, кейс-анализ, цифровая экономика.

Введение

Актуальность исследования усиливается тем, что развитие цифровой экономики закреплено на уровне нормативно-правовых документов Республики Узбекистан. Закон Республики Узбекистан от 11.12.2003 г. № 560-II «Об информатизации» формирует правовую основу использования информационных ресурсов и информационных систем субъектами предпринимательства [1]. Указ Президента Республики Узбекистан от 24.05.2023 г. № УП-76 «О мерах по эффективной организации государственного управления в сфере цифровых технологий в рамках административных реформ» определяет основные направления цифровой трансформации сфер, отраслей и регионов, стимулируя внедрение современных информационных технологий в деятельность предприятий [2]. Институциональная среда, ориентированная на цифровизацию бизнес-процессов, формирует основу для оценки экономической эффективности внедрения цифровых инструментов управления клиентами в компаниях различного масштаба.

Одним из наиболее востребованных инструментов цифровой трансформации являются системы Customer Relationship Management (CRM), обеспечивающие централизованное хранение и анализ клиентских данных, автоматизацию продаж и маркетинга, а также поддержку управленческих решений. Практическая значимость CRM подтверждается устойчивым ростом мирового рынка: по данным Grand View Research, к 2030 году его объём превысит 163 млрд долл. США при среднегодовом темпе роста около 14,6% [3], а по данным Gartner, CRM остаётся крупнейшим сегментом мирового рынка корпоративного программного обеспечения [4]. Вместе с тем большинство исследований рассматривает CRM преимущественно как инструмент автоматизации маркетинга и продаж, тогда как влияние данных систем на удержание клиентов, операционные издержки и развитие цифровых каналов продаж требует более развёрнутого сопоставительного анализа на примере компаний разного масштаба.

Объектом исследования является экономическая эффективность внедрения CRM-систем, предметом — количественные и качественные показатели этой эффективности у компаний различного масштаба и сферы деятельности. Цель статьи состоит в оценке экономической эффективности внедрения CRM-

систем на примере международной компании Samsung и национальной сети супермаркетов Korzinka.

Для достижения цели поставлены следующие задачи: систематизировать теоретические подходы к пониманию CRM как инструмента цифровой трансформации; сформировать систему количественных и качественных показателей оценки экономической эффективности CRM; провести сопоставительный кейс-анализ практики внедрения CRM в компаниях Samsung и Korzinka; сформулировать выводы и практические рекомендации. Исследовательская гипотеза состоит в том, что экономическая эффективность внедрения CRM определяется не только ростом объёма продаж, но и комплексным влиянием на удержание клиентов, снижение операционных издержек и развитие цифровых каналов взаимодействия с потребителями.

Обзор литературы

Анализ научной литературы показывает, что подходы к пониманию CRM существенно эволюционировали. Если первоначально CRM рассматривалась преимущественно как средство автоматизации взаимодействия с клиентами, то современные исследователи определяют её как комплексную стратегию управления. Ф. Котлер и К. Келлер отмечают, что построение долгосрочных отношений с клиентами является важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия и центральным элементом маркетинга взаимоотношений [5]. А. Пейн рассматривает CRM как целостный стратегический подход, объединяющий маркетинг, продажи, обслуживание клиентов и информационные технологии для повышения акционерной стоимости компании за счёт выстраивания долгосрочных, прибыльных отношений с потребителями [6].

Современные аналитические источники уделяют особое внимание месту CRM в структуре корпоративного программного обеспечения. По данным Gartner, в 2023 году CRM оставался крупнейшим сегментом мирового рынка корпоративного ПО с долей 13,6%, опережая рынки СУБД (13,1%) и программного обеспечения безопасности (10,4%) [4]. Это подтверждает не только устойчивый спрос на CRM-решения, но и их растущую роль в общей архитектуре цифровизации предприятий.

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 6.004	OAJI (USA)	= 0.350

Таким образом, существующие исследования формируют прочную теоретическую основу для изучения CRM-систем: от концептуального определения (Котлер, Келлер), через стратегическую модель управления взаимоотношениями (Пейн), до количественных данных о масштабах рынка (Gartner, Grand View Research). Вместе с тем комплексная оценка экономической эффективности CRM с учётом сопоставления компаний разного масштаба — многонациональной корпорации и национального ритейлера — остаётся недостаточно разработанной, что обуславливает выбор методов настоящего исследования.

Методология

Исследование основано на анализе научной литературы, нормативно-правовых документов,

аналитических отчётов и статистических данных, посвящённых внедрению CRM-систем. В работе использованы методы сравнительного анализа, систематизации, обобщения и кейс-анализа, что позволило оценить экономическую эффективность применения CRM на примере компании Samsung и сети супермаркетов Korzinka.

Для оценки экономической эффективности внедрения CRM-систем применяется совокупность количественных и качественных показателей, позволяющих определить влияние CRM на финансовые результаты, эффективность бизнес-процессов и качество взаимодействия с клиентами. Основные из них представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные показатели оценки экономической эффективности внедрения CRM-систем

Показатель	Экономическое содержание	Влияние внедрения CRM
ROI	Окупаемость инвестиций	Рост прибыли от внедрения
CAC	Стоимость привлечения клиента	Снижение затрат на привлечение клиентов
CLV (LTV)	Пожизненная ценность клиента	Рост дохода от постоянных клиентов
Customer Retention Rate	Коэффициент удержания клиентов	Повышение лояльности клиентов
Conversion Rate	Конверсия продаж	Увеличение количества успешных сделок

Источник: разработано авторами на основе [5; 6].

Выбор компаний Samsung и Korzinka для кейс-анализа обусловлен необходимостью сопоставить экономические эффекты внедрения CRM в организациях разного масштаба и сферы деятельности: многонациональной корпорации с многолетней историей цифровизации клиентских сервисов и национальной розничной сети, активно наращивающей цифровые каналы продаж на рынке Узбекистана. Данные по компании Korzinka взяты из официального годового отчёта сети за 2024 год [7; 8], данные по компании Samsung — из открытых аналитических материалов о её маркетинговой и клиентской стратегии [9].

Результаты

Экономическая эффективность внедрения CRM-систем определяется не только ростом объёма продаж, но и комплексным влиянием на финансовые и организационные результаты деятельности предприятия. Использование CRM способствует оптимизации бизнес-процессов, повышению качества обслуживания клиентов, сокращению операционных затрат и увеличению доходов компании за счёт более эффективного управления взаимоотношениями с потребителями.

Impact Factor:

ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	ПИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 6.004	OAJI (USA)	= 0.350



Рисунок 1. Динамика мирового рынка CRM-систем (2023–2030 гг.), млрд долл. США [3]

Как видно из рисунка 1, мировой рынок CRM-систем демонстрирует устойчивую положительную динамику. По прогнозам Grand View Research, к 2030 году его объём превысит 163 млрд долл. США при среднегодовом темпе роста около 14,6% [3]. Это свидетельствует о возрастающей востребованности CRM-систем как одного из ключевых инструментов цифровой трансформации бизнеса и повышения эффективности управления предприятиями.

Представленные в таблице 1 показатели позволяют комплексно оценить экономическую

эффективность внедрения CRM-систем. Вместе с тем наиболее объективные результаты можно получить при анализе практического опыта компаний, успешно внедривших данные технологии. В связи с этим далее рассматриваются результаты применения CRM-систем на примере международной компании Samsung и отечественной сети супермаркетов Korzinka, что позволяет сопоставить особенности и экономические эффекты их использования в организациях различного масштаба и сферы деятельности (табл. 2).

Таблица 2. Сравнительная оценка результатов внедрения CRM-систем в компаниях Samsung и Korzinka

Показатель	Samsung	Korzinka	Экономический эффект
Рост цифровых продаж	Средний чек +35% (AI-платформа Shop Samsung)	Выручка Korzinka Go +188%	Развитие цифровых каналов продаж
Сопоставимые продажи / оборот	—	+9,3% (оборот — 9,4 трлн сум)	Рост выручки сети
Удержание клиентов	68% клиентов — свыше 5 лет	1,8 млн активных участников программы лояльности	Повышение клиентской лояльности
Снижение издержек обслуживания	92% обращений решает Vixby без сотрудников	—	Снижение операционных затрат

Источник: разработано авторами на основе годового отчёта Korzinka за 2024 год [7; 8] и открытых аналитических материалов о клиентской стратегии Samsung [9].

По данным годового отчёта Korzinka за 2024 год, сопоставимые продажи супермаркетов и магазинов формата Mahalla выросли на 9,3%, а общий оборот сети достиг рекордных 9,4 трлн сум [7]. Наибольший рост показал онлайн-сервис Korzinka Go, выручка которого увеличилась на 188% на фоне модернизации операционной деятельности сервиса и роста доли онлайн-продаж

в Ташкентском регионе [7]. Программа лояльности Korzinka Plus объединяет 1,8 млн активных участников, что подтверждается ростом инвестиционной привлекательности сети: в 2025 году к числу акционеров присоединились Abu Dhabi Uzbek Investment и Uzbek-Oman Investment Company [7; 8].

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.191
ESJI (KZ) = 8.100
SJIF (Morocco) = 6.004

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

У компании Samsung внедрение цифровых инструментов персонализации, включая AI-платформу электронной коммерции Shop Samsung, сопровождается ростом среднего чека на 35% [9]. Использование AI-ассистента Bixby, обрабатывающего свыше 38 млн запросов ежемесячно и разрешающего 92% обращений без участия сотрудников, способствует снижению операционных затрат на обслуживание клиентов [9]. При этом 68% пользователей сохраняют приверженность бренду Samsung на протяжении более пяти лет, что отражает долгосрочный эффект персонализированного взаимодействия с клиентами на удержание аудитории [9].

Представленные данные свидетельствуют о том, что внедрение CRM-систем положительно влияет на ключевые показатели деятельности предприятий. Несмотря на различия в масштабе бизнеса и отраслевой специфике, опыт Samsung и Korzinka подтверждает, что использование CRM способствует росту продаж, повышению лояльности клиентов, развитию цифровых каналов взаимодействия и укреплению конкурентных преимуществ компаний.

Обсуждение результатов

Полученные результаты показывают, что экономический эффект CRM проявляется по-разному в зависимости от масштаба и профиля компании. У сети Korzinka основной эффект сосредоточен в сфере развития цифровых каналов продаж: опережающий рост выручки онлайн-сервиса Korzinka Go (188%) относительно роста сопоставимых продаж офлайн-магазинов (9,3%) отражает структурный сдвиг потребительского поведения в сторону цифровых форматов покупок, поддерживаемый программой лояльности с 1,8 млн активных участников. Для инвесторов этот результат стал одним из факторов, способствовавших привлечению капитала международных фондов в 2025 году.

У компании Samsung, напротив, эффект CRM проявляется преимущественно через удержание клиентов и снижение операционных издержек: показатель удержания на уровне 68% на протяжении пяти и более лет и высокая доля автоматически разрешаемых обращений (92%) свидетельствуют о зрелой модели персонализированного взаимодействия, в которой цифровые инструменты снижают стоимость обслуживания при сохранении лояльности крупной клиентской базы. Рост среднего чека на 35% при этом связан не с привлечением новых клиентов, а с более точным таргетированием предложений внутри существующей базы.

Сопоставление двух кейсов позволяет оценить соответствие исследовательской гипотезе, сформулированной во введении. Гипотеза о том, что экономическая эффективность

CRM определяется не только ростом продаж, но и комплексным влиянием на удержание клиентов, издержки и цифровые каналы, подтверждается данными обеих компаний, хотя структура эффекта различается: у Korzinka преобладает эффект роста цифровых каналов продаж, у Samsung — эффект удержания и снижения издержек. Это подчёркивает, что оценка эффективности CRM только через показатель роста выручки является упрощённой и должна дополняться показателями удержания, стоимости обслуживания и структуры каналов продаж, что соответствует системе индикаторов, представленной в таблице 1.

Настоящее сопоставление имеет ограничения: данные по компаниям получены из открытых отчётов и аналитических материалов, которые могут не раскрывать полную методологию расчёта отдельных показателей (в частности, детали расчёта роста среднего чека и удержания клиентов Samsung), что снижает сопоставимость с внутренними финансовыми показателями Korzinka, публикуемыми в официальном годовом отчёте.

Заключение

Исследовательская гипотеза о том, что экономическая эффективность внедрения CRM-систем определяется не только ростом объёма продаж, но и комплексным влиянием на удержание клиентов, операционные издержки и развитие цифровых каналов продаж, получила подтверждение. Мировой рынок CRM-систем демонстрирует устойчивый рост — до 163,16 млрд долл. США к 2030 году при среднегодовом темпе роста 14,6%, оставаясь крупнейшим сегментом рынка корпоративного программного обеспечения. Кейс-анализ показал, что у сети Korzinka экономический эффект CRM выражается прежде всего в опережающем росте цифровых каналов продаж (Korzinka Go: +188%) и расширении базы лояльности (1,8 млн активных участников), тогда как у компании Samsung — в удержании клиентов (68% на протяжении пяти и более лет) и снижении издержек на обслуживание за счёт автоматизации (92% обращений через Bixby).

Научная новизна работы состоит в сопоставлении экономического эффекта CRM-систем у компаний принципиально разного масштаба — многонациональной корпорации и национальной розничной сети — в условиях цифровой трансформации экономики Узбекистана, что позволяет показать различие в структуре экономического эффекта CRM в зависимости от масштаба и профиля деятельности компании. Практическая значимость результатов состоит в возможности использования представленной системы показателей (ROI, CAC, CLV, Customer Retention Rate, Conversion Rate)

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 6.004	OAJI (USA)	= 0.350

отечественными предприятиями при выборе и оценке эффективности CRM-решений, а также при обосновании инвестиций в цифровую трансформацию клиентских сервисов.

Настоящее исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, анализ основан на данных, опубликованных в открытых источниках и годовых отчётах компаний, без доступа к внутренней управленческой отчётности и детальной методологии расчёта отдельных показателей. Во-вторых, кейс-анализ ограничен двумя компаниями и не может быть непосредственно распространён на предприятия

иных отраслей без дополнительного сравнительного исследования. В-третьих, представленные показатели отражают преимущественно операционные и клиентские эффекты CRM и не включают полную оценку затрат на внедрение и сопровождение систем.

Перспективным направлением дальнейших исследований является расширение выборки кейс-анализа на предприятия иных отраслей, включая топливно-энергетический сектор Узбекистана, а также изучение применения технологий искусственного интеллекта и предиктивной аналитики в развитии современных CRM-систем.

References:

- (2026). *Zakon Respubliki Uzbekistan ot 11.12.2003 g. № 560-II «Ob informatizacii» (s izmenenijami i dopolnenijami)*. — Tekst: jelektronnyj. Nacional'naja baza dannyh zakonodatel'stva Respubliki Uzbekistan. — Retrieved 15.07.2026 from <https://lex.uz/docs/82956>
- (2026). *Ukaz Prezidenta Respubliki Uzbekistan ot 24.05.2023 g. № UP-76 «O merah po jeffektivnoj organizacii gosudarstvennogo upravlenija v sfere cifrovih tehnologij v ramkah administrativnyh reform»*. — Tekst: jelektronnyj. Nacional'naja baza dannyh zakonodatel'stva Respubliki Uzbekistan. — Retrieved 15.07.2026 from <https://lex.uz/docs/6472530>
- (2026). *Customer Relationship Management Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Solution, By Deployment, By Enterprise Size, By End-use, By Region, 2023-2030*. — Tekst: jelektronnyj. Grand View Research, Inc. — Retrieved 15.07.2026 from <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-customer-relationship-management-crm-market>
- (2026). *Market Share Analysis: Enterprise Software, Worldwide, 2023*. — Tekst: jelektronnyj. Gartner, Inc., 2024. — Retrieved 15.07.2026 from <https://www.gartner.com/en/documents/5656823>
- Kotler, F. (2018). *Marketing menedzhment* : per. s angl. / F. Kotler, K. L. Keller. — 15-e izd. — Sankt-Peterburg: Piter, 848 p. — ISBN 978-5-4461-0422-2.
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. — 438 p. — ISBN 978-0-7506-6437-0.
- (2026). *Godovoj otchjot «Korzinki» za 2024 god*. — Tekst: jelektronnyj. Korzinka.uz: oficial'nyj sajt. — Retrieved 15.07.2026 from <https://korzinka.uz/news/korzinka-annual-report-2024?id=4599>
- (2026). *«Korzinka» postavila rekord: prodazhi vyrosli do 9,4 trln sum*. — Tekst: jelektronnyj. Frank Media. — Retrieved 15.07.2026 from <https://frank.uz/news/korzinka-postavila-rekord-prodazhi-vyrosli-do-94-trln-sum/>
- (2026). *Samsung Marketing Strategy (2025): Full Breakdown*. — Tekst: jelektronnyj. Blankboard Studio. — Retrieved 15.07.2026 from <https://www.blankboard.studio/originals/blog/samsung-marketing-strategy>