

DIGITALIZATION OF CUSTOMER INTERACTION PROCESSES AT ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

VATAMAN Ecaterina, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,

Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: vataman.ecaterina@ase.md

Abstract: *This study examines the role of digital transformation tools in improving business processes and customer interaction within enterprises in the Republic of Moldova in the context of Industry 4.0. The findings demonstrate that modern organizations increasingly rely on digital solutions such as self-service checkouts, social media platforms, messaging applications, chatbots, CRM systems, and SMS marketing. These technologies contribute to the automation and optimization of internal operations, enhance the efficiency of customer data management, and improve the overall quality of service delivery. The study concludes that in the era of Industry 4.0, no organization can remain competitive without the implementation of digital tools that enhance visibility, operational efficiency, and customer experience. Continuous adaptation to technological trends is essential for ensuring long-term sustainability and competitiveness in a rapidly evolving digital environment.*

Keywords: digital transformation, technological trends, loyalty, digital solutions, advertising.

JEL CLASSIFICATION: O31, O39, M37, M3

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, на предприятиях Республики Молдова активно имплементируют инструменты цифровизации, включая те, которые улучшают процессы взаимодействия с клиентами. Стремительное развитие данного направления обусловлено необходимостью повышения уровня удовлетворенности потребителей и конкурентоспособности предприятий за счет привлекательного и интуитивно понятного представления услуг или товаров.

Актуальность данного исследования связана с тем, что каждый клиент обладает своей моделью поведения, с абсолютно разными предпочтениями и ожиданиями, а цифровизация процессов позволяет существенно улучшить покупательский опыт как в онлайн, так и в офлайн формате. Для людей, совершающие покупки в Интернет-среде, используются такие цифровые инструменты, как онлайн-консультанты, 3D-обзор товаров, а также системы отслеживания доставки в реальном времени. Данные решения позволяют повысить прозрачность процесса заказа, обеспечить информированность клиента и снизить уровень неопределенности. Для определенной категории людей покупки онлайн сопровождаются стрессом. Американская компания Narvar провела исследование «Мы выяснили, что 66% потребителей хотя бы иногда испытывают тревогу после оформления онлайн-заказа. А 34% часто или постоянно беспокоятся: «Где моя посылка? Придет ли она вовремя? Придет ли вообще?»» (corp.narvar.com, 2025). Эмоции тревоги связаны с подсознательным страхом быть введенным в заблуждение. В этом случае корректно организованный веб-сайт способен существенно снизить страх перед приобретением товара. В офлайн-среде встречаются другие проблемы, например, очереди. Такую ситуацию некоторые организации решают зоной самообслуживания. Магазины Linella внедрили данное решение в 2022 году. «Мы остаемся актуальными и идем в ногу с новыми тенденциями на рынке - открываются новые магазины, постоянно проводится реконструкция, появляются новые услуги, такие как введение касс самообслуживания, открытие онлайн-магазина, оборудование зарядных станций для электромобилей и многое другое, и ассортимент таких высокотехнологичных современных услуг продолжает расширяться и развиваться.»

(linella.md, 2022) Такой вид динамичного реагирования позволяет адаптироваться к изменяющимся условиям спроса и перераспределять клиентские потоки, чтобы сократить ожидание.

Цель исследования заключается в рассмотрении современных процессов цифровизации взаимодействия с клиентами на предприятиях Республики Молдова. В рамках исследования предполагается проанализировать используемые предприятиями цифровые инструменты и каналы коммуникации с клиентами.

Задачами исследования являются оценка влияния цифровых инструментов на поведение клиентов и качества взаимодействия с ними. Также определение ключевых тенденций развития цифровизации в данной сфере.

Предметом исследования является совокупность цифровых инструментов, используемых в организациях Республики Молдова.

СОДЕРЖАНИЕ

С начала 21-го века процессы взаимодействия предприятий с потребителями претерпели изменения под влиянием стремительного развития цифровых технологий. Также следует отметить, что с каждым годом привлечение и удержание внимания потенциального клиента становится всё более сложной задачей. Если ранее привычными источниками информации о товарах и услугах были традиционные каналы, например, телевидение, радио и печатные издания, то на сегодняшний день лидируют цифровые платформы и онлайн-коммуникации.

Методами исследования являются наблюдение, анализ онлайн-источников и обобщение теоретических знаний, а также практический опыт, полученный в ходе прохождения практики на предприятии «AUTOMALL S.R.L». Это позволило комплексно изучить особенности цифровизации бизнес-процессов и взаимодействия с клиентами в реальных условиях функционирования организации.

Организации, идущие в ногу с временем, регистрируются в социальных сетях, где особую значимость приобрела таргетированная реклама. «По данным исследований, таргетированная реклама значительно повышает эффективность маркетинговых коммуникаций. В частности, показатели кликабельности (CTR) у таргетированной рекламы могут быть в несколько раз выше по сравнению с нетаргетированной, а уровень конверсии существенно возрастает за счёт персонализации контента» (Gitnux.org, 2026) Сегментация осуществляется по таким параметрам, как географическое положение и радиус, например, город Кишинев - это центр рекламной кампании и он распространяется еще на 30 км от указанной точки. Также учитываются социально-демографические характеристики (пол, возраст) и интересы зрителей. Далее статистику можно анализировать с использованием инструментов Meta Business Suite, которые помогают отслеживать ключевые показатели, такие как охват, вовлеченность, кликабельность, и другое в таких социальных сетях, как Facebook и Instagram. Это позволяет оценить эффективность настроек рекламы и корректировать стратегию продвижения. Молдавские предприятия используют несколько типов цифровых инструментов. «Социальные сети стали основным каналом связи между бизнесом и клиентами, и в Молдове, где более 70% населения использует Instagram и Facebook, они незаменимы. В 2025 году Google делает акцент на **Е-Е-А-Т** (опыт, экспертиза, авторитетность, доверие), и активное присутствие в соцсетях укрепляет репутацию вашего бренда.» (bamboo.md, 2025). Чтобы вести диалоги с заинтересованными клиентами используют мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram). Это логично, поскольку инструмент бесплатный, знакомый, не требует обучения.

Преимущества для клиентов в эпоху цифровизации состоит в том, что обслуживание online может происходить 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Например, с помощью запрограммированных **чат-ботов**. Такие инструменты позволяют мгновенно отвечать на

типовые запросы, предоставлять информацию о доступных услугах, стоимости, времени работы, статусе заказа или записи, что существенно снижает время ожидания и повышает удобство взаимодействия. Клиент получает возможность решать большинство вопросов без необходимости звонить в офис или ожидать ответа оператора, что особенно важно в условиях высокой динамики современного образа жизни. Например, молдавские популярные компании, занимающиеся привозом автомобилей из Соединенных Штатов Америки, Европы, Южной Кореи, такие как S.R.L. RAPID AUTOTEST, S.R.L. INTERAUTO GRUP, внедрили данный инструмент в контексте социальных сетей. Бот сможет задавать нужные вопросы: какая марка интересует, год выпуска, пробег, бюджет, тип кузова и так далее. После этого он сразу покажет подходящие машины, прикрепит фотографии, характеристики, цену - всё, что нужно, чтобы клиент смог выбрать. Если человеку всё подходит и он готов делать заказ, бот предложит связаться с менеджером по телефону для окончательного согласования. Такое решение помогает обрабатывать больше запросов, экономит время сотрудников и делает общение с клиентом быстрее и удобнее.

Следующим ключевым инструментом цифровых технологий является – **CRM-система** (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами). CRM система – это комплекс программных и аппаратных средств, которые позволяют автоматизировать процессы взаимодействия компании с клиентами. «Главной целью CRM системы является улучшение взаимоотношений с клиентами. Это достигается за счет создания базы данных, которая содержит всю необходимую информацию о клиентах, и использования этой информации для персонализации обслуживания. Также CRM система позволяет повысить эффективность маркетинговых кампаний и управления продажами, что приводит к увеличению прибыли компании.» (Шарифьянов, 2023). Внедрение данного инструмента оказывает существенное влияние на повышение качества клиентского опыта за счёт систематизации взаимодействия между компанией и потребителем. Одним из преимуществ для клиентов является экономия времени и упрощение процессов обслуживания. Это происходит за счёт того, что персональные данные, такие как ФИО, адрес доставки, контактная информация, сохраняются в системе и используются при повторных обращениях.

Логическим продолжением использования CRM-систем является внедрение **инструментов SMS-маркетинга** как одного из каналов прямой и персонализированной коммуникации. Данный инструмент отличается относительной экономической доступностью, потому что стоимость одного SMS составляет 0,30 MDL. Молдавская компания INTELECTSOFT S.R.L. предоставляет услуги разработки программного обеспечения для автоматизации процессов, складского учета, электронного документооборота предприятий малого и крупного бизнеса, включая услугу SMS-маркетинга. «Маркетинг при помощи Email и SMS уменьшает время реакции клиентов. 92% прочитают ваше сообщение в течение 4 минут после получения. Еще одна особенность нашей платформы — возможность анализировать завершённые кампании, отслеживать охват и скорость реакции получателей в реальном времени. Интуитивно понятный интерфейс для быстрого управления рассылкой сообщений. Ваши новые и текущие клиенты всегда будут в курсе новостей вашего бизнеса. Хороший способ поддерживать их интерес к Вам как можно дольше.» (intelectsoft.md, 2025) Если у организации есть данные о дате рождения клиента, то ему может автоматически приходить сообщение с поздравлением и с предложением воспользоваться специальной скидкой.

У каждой компании есть своя специфика и в некоторых случаях требуются не типичные решения. Существуют фирмы с большим количеством SKU (Stock Keeping Unit). «Это устоявшийся международный термин, обозначающий идентификатор товарной позиции, артикул, единицу учёта запасов, складской номер, используемый на предприятии для формирования статистики по реализованным товарам/услугам.» (ru.wikipedia.org, 2021) В ряде случаев, в таких крупных компаниях с значительной клиентской базой и большим штатом сотрудников используют кастомные, индивидуально разработанные решения класса

ERP/CRM. Например, в компании AUTOMALL S.R.L была разработана **информационная система «CUBE»** с учётом специфики бизнес-процессов компании. В частности, система обеспечивает ведение базы клиентов, учет товарных запасов и номенклатуры, управление финансовыми потоками, а также координацию внутренней деятельности сотрудников посредством встроенного задачника. С помощью данной программы клиенты также могут получать SMS с предложениями и акциями, оптовые клиенты могут получать ссылки на оплату с переходом в онлайн-магазин, могут не переживать о потере дисконтной карты, поскольку по номеру телефона видна вся информация о клиенте, включая какую скидку он имеет (5,7, или 10%). Видна история покупок, что удобно, если покупатель забыл, к примеру, какое моторное масло он приобретал ранее.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В ходе проведённого исследования установлено, что в условиях Индустрии 4.0 ни одна организация не может эффективно функционировать без внедрения цифровых инструментов, обеспечивающих повышение узнаваемости, оптимизацию внутренних процессов и улучшение взаимодействия с клиентами. Анализ деятельности предприятий Республики Молдова показал активное использование таких решений, как кассы самообслуживания, социальные сети, мессенджеры, чат-боты, CRM- и ERP-системы, а также инструменты SMS-маркетинга. В совокупности данные технологии способствуют автоматизации бизнес-процессов, повышению скорости и качества обслуживания, а также усилению персонализации коммуникации с потребителями. Безусловно, многие внедрения инноваций на предприятиях требуют существенных финансовых вложений. «Цель определяет, что нужно сделать сегодня, чтобы получить нужный результат завтра. Она основывается на прогнозе будущих событий и на действиях, которые позволят сформировать это будущее.» (Друкер, 1954). Данная цитата свидетельствует о том, что многие имплементированные цифровые решения требуют затрат сегодня, чтобы в будущем у компании росли продажи, прибыль и, конечно же, клиентская база. Рекомендуется осуществлять постоянный мониторинг современных тенденций цифровизации и своевременно адаптировать бизнес-процессы к изменяющимся условиям внешней среды, поскольку это является ключевым фактором поддержания конкурентоспособности и устойчивого развития компании в динамично трансформирующейся цифровой экономике.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Друкер П. (1954). *Практика менеджмента*. 34 с. ISBN 978-5-00057-373-0
2. Шарифьянов Д. (2023). *CRM-системы. Внедрение и руководство по применению*. 65 с. ISBN 978-5-0060-1832-7
3. bamboo.md (2025) *Как использовать социальные сети для роста бизнеса в Молдове в 2025 году?* <https://bamboo.md/ru/socialnye-seti/>
4. corp.narvar.com (2025) <https://corp.narvar.com/blog/nightmare-on-main-street-anxious-online-shoppers-want-a-happy-ending>
5. gitnux.org (2026) <https://gitnux.org/targeted-advertising-statistics/>
6. intelectsoft.md (2025), *Email SMS Marketing* <https://intelectsoft.md/ru/email-sms-marketing-ru/>
7. linella.md (2022), *Динамичное реагирование* https://linella.md/ru/missiya_i_tsennost
8. Википедия (2021), *SKU* <https://ru.wikipedia.org/wiki/SKU>

Coordonator științific: DOROGAIA IRINA, dr. hab, conf.univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: dorogaia.irina.ion@ase.md