

УДК 339.138

DOI 10.51691/2500-3666\_2021\_11\_1

## ***CRM-СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ***

***Субботина Т.Н.***

*к.п.н., доцент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

***Лисовский Б.Г.***

*студент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

### **Аннотация**

В статье приведено обоснование актуальности внедрения CRM-систем в деятельность организаций как фактора конкурентоспособности. Проведён анализ внедрения CRM-систем в различных странах, в разрезе регионов РФ. Выявлены причины низкого проникновения CRM-систем в России. Рассмотрены возможности CRM-систем для деятельности организаций. Проанализированы наиболее популярные CRM-систем в российской практике, в том числе мобильные версии. Обоснована необходимость внедрения CRM-систем в условиях распространения коронавирусной инфекции для удержания клиентов. Доказана экономическая эффективность внедрения CRM-систем на примере российских предприятий. Сделан вывод о том, что CRM-система выступает основным инструментом деятельности и повышения конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** CRM-система, автоматизация бизнес-процессов, конкурентоспособность, взаимодействие с клиентами.

***CRM SYSTEM AS A TOOL FOR IMPROVING THE  
COMPETITIVENESS OF AN ORGANIZATION***

***Subbotina T.N.***

*Ph. D., Associate Professor,*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

***Lisovsky B.G.***

*student,*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

**Abstract**

The article substantiates the relevance of the introduction of CRM systems in the activities of organizations as a factor of competitiveness. The analysis of the implementation of CRM systems in various countries, in the context of the regions of the Russian Federation. The reasons for the low penetration of CRM systems in Russia have been identified. The possibilities of CRM systems for the activities of organizations are considered. The most popular CRM systems in Russian practice, including mobile versions, are analyzed. The necessity of implementing CRM systems in the conditions of the spread of coronavirus infection to retain customers is substantiated. The economic efficiency of the introduction of CRM systems is proved by the example of Russian enterprises. It is concluded that the CRM system is the main instrument of activity and competitiveness improvement.

**Keywords:** CRM system, automation of business processes, competitiveness, interaction with customers.

В современных рыночных условиях для увеличения эффективности деятельности организаций осуществляется перевод типовых бизнес-задач под Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

контроль программно-аппаратного комплекса. Благодаря технологическому прогрессу, организациям стали доступны огромные возможности по автоматизации и упрощению большинства бизнес-процессов. Подавляющее количество товаров и услуг на рынке мало чем отличается друг от друга, либо абсолютно идентичны. Перед организациями встала проблема привлечения и удержание клиентов.

Причиной сложившейся ситуации является высокая конкуренция на рынке. В настоящее время важно не просто привлечь и удержать клиента, а также важно наладить с ним эффективные отношения. Для решения данной проблемы организациям необходимо владеть информацией о клиентах, уметь с ней работать и правильно её использовать, причём данный процесс должен быть автоматизирован и подведён под единый стандарт. Обладание информацией о потребностях клиентов, даёт возможность организациям сформировать наиболее выгодное предложение своих товаров и услуг.

Решение этой проблемы возможно путём внедрения CRM-системы (*англ. Customer Relationship Management; рус. Управление отношениями с клиентами*), позволяющей осуществлять эффективные и автоматизированные сбор, хранение и обработку информации о клиентах. Спрос на CRM-системы растёт в мире с каждым годом. В 2019 г. степень внедрения CRM-систем в США составила порядка 90%, а в Европе около 40%, в то время как в Российской Федерации она составила лишь 17% [5] (рис.1).

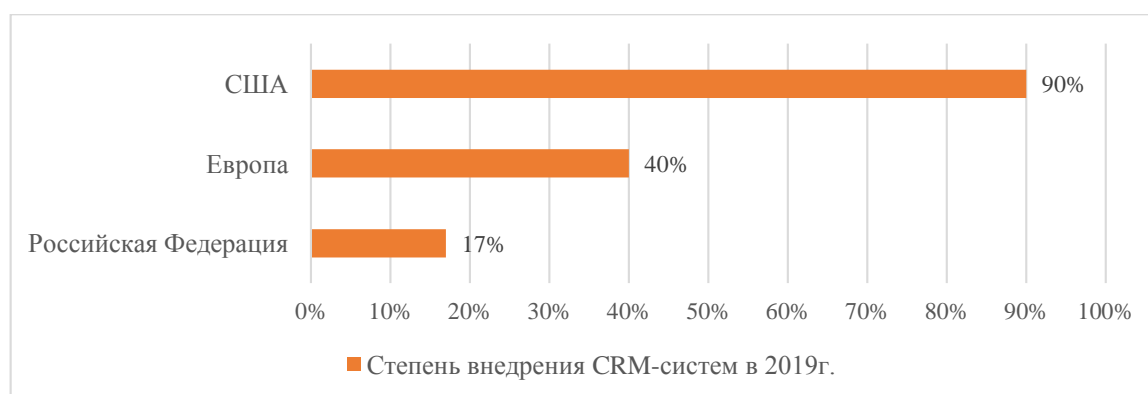


Рис.1 - Сравнительный анализ внедрения CRM-систем в различных странах

Составлено авторами по результатам исследования «Института проблем предпринимательства» (ИПП) и J'son & Partners Consulting  
<https://ipp.spb.ru/news/company/ipp-issledoval-rinok-CRM-v-rossii>

Эти данные говорят о том, что в Российской Федерации внедрение CRM-систем мало развито, но при этом спрос на них ежегодно растёт.

Причинами низкого проникновения CRM-систем в деятельность российских организаций, являются:

- экономия бюджета и оптимизация затрат;
- недоверие к облачным решениям, недоверие к поставщикам CRM-систем, боязнь потери и утечки данных;
- необъективность статистических данных.

Возможности CRM-систем адаптированы не только под запросы крупных компаний, но позволяют оптимизировать бизнес-процессы средних и малых компаний. Но в России пока только 11,9% малых компаний и 13,7% средних и крупных компаний внедрили в своей деятельности CRM-системы [1]. В разрезе регионов РФ, лидером по уровню внедрения является Центральный федеральный округ, там 30,3% организаций уже внедрили CRM-системы. Аутсайдерами выступают Северо-Кавказский и Дальневосточный федеральный округа – 5,9% и 4,3% соответственно.



Рис.2 - Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций за 2010-2020 гг.

Составлено авторами на основании статистических данных <https://rosstat.gov.ru>

Учёт взаимодействий с клиентами в организациях, не внедривших CRM-системы, ведётся в по-прежнему в Excel или с помощью бумажных носителей (рис.3).

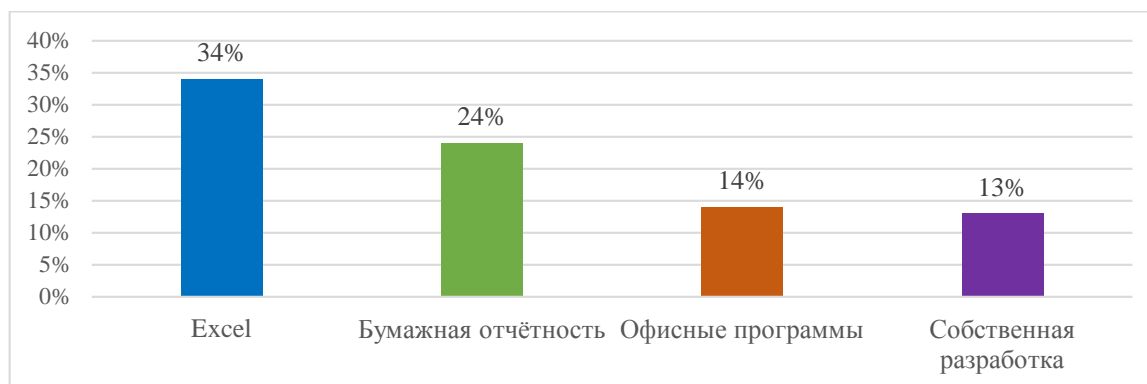


Рис. 3 - Альтернативы CRM-систем, используемые в российских организациях

Составлено авторами по результатам исследования

Малые и средние организации с небольшим количеством клиентов ложно полагают, что смогут без помощи CRM-системы вести и благополучно контролировать отношения с клиентами. Как показывает практика, после внедрения CRM-системы в организацию выявляется множество проблем в работе с клиентами, а работа отдела продаж становится эффективнее. В организации CRM-система нужна для того, чтобы:

- фиксировать каждый звонок клиента, каждый его запрос и каждую сделку по единому стандарту, что позволит организации дать уверенность в том, что отдел продаж будет выполнять свою работу именно так, как требуется по стандарту;
- собирать, хранить и обрабатывать информацию в одном хранилище, что позволит исключить потерю каких-либо данных о клиенте, о завершённых и не завершённых сделках;
- накапливать единую базу с статистическими данными для дальнейшего анализа и составления отчётов, что требуется для принятия эффективных

будущих управленческих решений;

- выстроить наиболее эффективный план своей дальнейшей работы [2].

Внедрение CRM-систем актуально для организаций малых и средних размеров, так как в большинстве случаев в подобных организациях учёт взаимодействий с клиентами осуществляется без автоматизации и надлежащего внимания со стороны менеджеров по продажам. Отсутствие CRM-системы в компании приводит часто ко многим проблемам, в частности, невозможности узнать:

- принимаются ли все поступившие заказы или нет;
- ведётся ли какая-либо работа по данным заказам;
- какой из менеджеров по продажам отвечает за тот или иной заказ;
- насколько эффективно выполняют свои должностные обязанности менеджеры по продажам.

Болезнь или увольнение менеджера по продажам также является проблемой в данном случае, потому что организация лишается незаконченных заказов и информации о клиентах, с которыми взаимодействовал этот менеджер. Чтобы исключить или, как минимум, минимизировать подобные проблемы, организациям необходимо внедрить автоматизированную и стандартизированную систему учёта взаимодействий с клиентами, в роли которой выступает CRM-система.

CRM-система – это программное обеспечение, которое ставит своей задачей автоматизацию и стандартизацию учёта всех видов взаимодействий с клиентами для повышения эффективности работы отдела продаж, выстраивания благоприятных отношений с клиентами и последующего анализа результатов, необходимого для выбора и принятия наиболее эффективного управленческого решения.

CRM-системы собирают, хранят и обрабатывают информацию о клиентах, что позволяет им при помощи данной информации автоматически заполнять

документы, рассылать сообщения на почту или на телефонный номер клиента, намечать звонки и другое. Благодаря стандартизации автоматически выполняемые вышеперечисленные операции имеют единый нормированный вид. CRM-системы ведут контроль на каждой стадии заключения сделки с клиентом, выделяют конкретные задачи и передают их к исполнению определённому сотруднику, которому позднее будут приходить напоминания о необходимости сделать то или иное действие в процессе сделки. Благодаря тому, что CRM-системы хранят информацию и ведут учёт о всех клиентах и сделках, которые с ними были заключены, организациям становится возможным более тщательное и эффективное планирование своей дальнейшей деятельности. При помощи анализа результатов и различных видов отчётов, большинство из которых расположено уже в готовом виде в CRM-системе, организация может узнать:

- сколько клиентов совершают покупку, а сколько отказываются;
- сколько клиентов повторно совершают покупку;
- через какой период клиенты совершают повторную покупку;
- количество продаж, совершённых за разные периоды;
- максимальную цену проданных товаров по месяцам и др.

Проанализировав вышеперечисленные показатели, руководитель сможет составить отчётность, выявляющую потребность в определённых ресурсах для конкретного клиента, что позволит спланировать ресурсное обеспечение на каждого клиента.

Использование CRM-систем выступает элементом информационной инфраструктуры региона, влияющей на привлечение инвесторов для деловой активности [9], а также свидетельствовать о качестве инновационной политики в регионе [10].

В настоящее время в нашей стране популярными CRM-системами являются: Битрикс24, AmoCRM, Terrasoft CRM, РосБизнесСофт CRM, CRM

«Простой бизнес», Salesforce by GBC Team, Microsoft Dynamics 365 by GMCS, 1С-Рарус, Мегаплан.

Мобильные CRM-системы представляют особый интерес для бизнеса, влияние мобильности на который огромно. Неумолимо растёт число обычных клиентов, предпочитающих онлайн-магазины [7]. Достаточно часто клиент при может использовать несколько устройств, и для бизнеса важно не потерять конверсию с мобильных браузеров, предоставив клиентам переходы в приложения для совершения покупки или предоставления услуги.

В России известны отечественные CRM-системы: Terrasoft CRM Mobile, мобильные версии amoCRM, «Монолит: CRM», ASoft iCRM и др.

В 2020 г. из-за пандемии функционирование многих организаций оказалось под угрозой. За 2020 г. в Российской Федерации закрылись 516 тыс. организаций, что превышает число открывшихся в 2,4 раза. Число активно действующих организаций сократилось на 9,6%. Данные показатели являются следствием влияния экономического кризиса из-за ограничений, вызванными распространением коронавирусной инфекции [3].

За первое полугодие 2021 г. в Российской Федерации прекратили своё существование 554 тыс. организаций, что уже превышает показатели за аналогичный период 2020 г. на 81%. Причиной также являются последствия коронавирусного кризиса и прекращение срока действия государственных программ поддержки [11].

Наибольший экономический удар пришёлся на малые и средние организации. Проблема привлечения и удержания клиентов стала самой главной. В период пандемии у клиентов возросло требование к клиентскому сервису, что заставило малые и средние организации совершенствовать свои взаимодействия с клиентами. Привлечение, удержание и выстраивание благоприятных взаимоотношений с клиентом стало главным приоритетом развития для организаций в условиях пандемии коронавируса. Чтобы в кризисные моменты удержаться на «плаву», организациям необходимо автоматизировать и

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666



стандартизировать свои взаимодействия с клиентами, и внедрить CRM-системы. Компании, у которых в 2020 г. CRM-системы уже были внедрены, стали их дорабатывать с ориентацией на e-commerce и дистанционные продажи.

Российские предприятия, внедрившие CRM-системы в свою деятельность, демонстрируют получение существенного экономического эффекта.

Рассмотрим эффект от внедрения CRM-системы в ПФК «Станкосервис», производителя металлообрабатывающих токарных станков и запасных частей. Отдел продаж в компании состоит из 3 менеджеров по продажам. В среднем, на оформление одной сделки они затрачивают 145 минут. При работе компании без CRM-системы менеджеры по продажам вручную обрабатывали все заявки, полученные на электронную почту, далее связывались с клиентами и рассчитывали сделку в программном обеспечении Microsoft Excel. Коммерческое предложение менеджеры по продажам заготавливали в текстовых редакторах. В случае, когда клиент длительное время не решался на заключение сделки, его помечали для повторного звонка. Очень часто подобные заявки оставались незамеченными в накопившихся бумагах. Перед компанией «Станкосервис» стояла задача по автоматизации составления и заключения сделок, ведение клиентской базы, отслеживание процесса и стадий сделки, а формирование сведений об эффективности работы отдела продаж. Инструментом решения перечисленных задач стало внедрение CRM-системы, эффект от реализации которой приведён в таблице 1.

Таблица 1 – Эффект от внедрения CRM-системы в ПФК «Станкосервис»

Бизнес-процесс	Затраченное время на бизнес-процесс до внедрения CRM-системы, мин.	Затраченное время на бизнес-процесс после внедрения CRM-системы, мин.
Учёт заявки	5	0
Расчёт стоимости	40	20
Подготовка КП	20	1
Выставление счетов	20	1
Аналитика в Microsoft Excel	30	10
Подготовка договора и	30	3

приложений		
ИТОГО	145	35

Составлено авторами по результатам <https://habr.com/ru/post/271863/>

После внедрения CRM-системы скорость обработки одного заказа повысилась в 4,1 раза. При среднем количестве заявок в месяц, которое составляет 150 штук, компания «Станкосервис» смогла сэкономить 275 рабочих часов (34 дня по 8 часов работы без выходных) своих сотрудников [4]. Повысилась эффективность работы отдела продаж, увеличилось число оформленных и заключённых заказов и сделок, и в итоге чистая прибыль компании.

После внедрения CRM-системы в компании «БЦР МОТОРС», являющимся крупным автомобильным холдингом, её продажи возросли на 40%, количество упущенных клиентов снизилось в 2 раза, а скорость их обслуживания, наоборот, увеличилась в 2 раза. Ещё одним положительным эффектом является то, что временные затраты на оформление документов сократились в 3 раза [12].

Практика внедрения CRM-систем в рассмотренных организациях является успешным вариантом для привлечения и удержания клиентов, автоматизации многих бизнес-процессов, сокращения временных издержек и повышения эффективности работы отдела продаж, что влечёт за собой увеличение прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что совершенствование взаимоотношений с клиентами является важной составляющей работы организаций. В условиях пандемии многие организации перешли в онлайн формат, поэтому, чтобы не потерять коммуникации с клиентами и уровень продаж, CRM-система выступает основным инструментом деятельности и повышения конкурентоспособности.

**Библиографический список:**

1. CRM рынок России [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_(рынок_России)) (Дата обращения 01.11.2021)
2. Автоматизация бизнес-процессов компаний в соответствии с концепцией CRM: коллективная монография / под. ред. Е.В. Буновой. – М.: Перо, 2017. – 134 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: [http://www.fa.ru/fil/chelyabinsk/science/Documents/conferences\\_monographies\\_2017\\_05.pdf](http://www.fa.ru/fil/chelyabinsk/science/Documents/conferences_monographies_2017_05.pdf) (Дата обращения 03.11.2021)
3. В России за год закрыли в 2,5 раза больше предприятий, чем открыли [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://news.rambler.ru/sociology/45689157-v-rossii-za-god-zakryli-v-2-5-raza-bolshe-predpriyatij-chem-otkryli/> (Дата обращения 02.11.2021)
4. Внедрение CRM на производство: пробы, ошибки, результаты [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://habr.com/ru/post/271863/> (Дата обращения 04.11.2021)
5. Институт проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://ipp.spb.ru/news/company/ipp-issledoval-rinok-CRM-v-rossii> (Дата обращения 03.11.2021)
6. Ключкова, А. В. CRM-система как инновационный инструмент повышения конкурентоспособности организации / А. В. Ключкова, А. А. Бебякина // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 177-184. – DOI 10.17586/2310-1172-2019-12-4-177-184.
7. Медведева, О. С. Перспективы и возможности онлайн-маркетинга в розничной торговле / О. С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 8. – С. 188-192.

8. Печаткин В.В., Вильданова Л.М. Уровень цифровизации видов экономической деятельности как фактор их конкурентоспособности в условиях пандемии // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 1. – С. 47-60. DOI 10.18334/vines.11.1.111893
9. Субботина, Т. Н. Инвестиционная привлекательность Калужской области: факторы и методики оценки / Т. Н. Субботина // Научное обозрение: теория и практика. – 2020. – Т. 10. – № 8(76). – С. 1600-1614. – DOI 10.35679/2226-0226-2020-10-8-1600-1614.
10. Субботина, Т. Н. Инновационное развитие региона как фактор устойчивого развития / Т. Н. Субботина, О. А. Кожина // Вектор экономики. – 2020. – № 12(54). – С. 49.
11. Число закрытых с начала года компаний в России стало рекордным за 6 лет [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.rbc.ru/business/16/07/2021/60f13b759a7947f7f26d00ba> (Дата обращения 02.11.2021)
12. Экономический эффект от внедрения CRM: трачу и не плачу [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://salesap.ru/blog/ekonomicheskij-effekt-ot-vnedreniya-crm/> (Дата обращения 01.11.2021)

*Оригинальность 91%*