

УДК 339.138:004.031

К.А. ЛОСЕВА, В.А. ПРОКОФЬЕВА

(ks.losevaa@gmail.com, prokofevavasi.v@edu.rea.ru)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

ОБЗОР РЫНКА CRM РЕШЕНИЙ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА*

Во время современной пандемии в условиях рыночной экономики необходимо сохранять конкурентоспособность, для чего производится комплексное внедрение CRM-систем, которые регулируют процесс взаимодействия с клиентами и выводят процесс продаж для малого бизнеса на новый уровень.

Ключевые слова: CRM-система, управление взаимоотношениями с клиентами, продажи, комплексные CRM-системы, критерии оценки, рынок CRM-систем, малый бизнес, микробизнес.

Рыночная экономика современного мира представляет собой сложнейшую непрерывно развивающуюся систему. На данный момент рынок формируется из большого количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, тесно взаимодействующих между собой. Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений. Для того, чтобы быть лидером в определенной индустрии и оставаться конкурентоспособной, компании необходимо выстраивать правильные отношения с клиентами – долгосрочные, доверительные и персонализированные. Это касается не только существующих, но и потенциальных клиентов. Более того, важно уметь реагировать и обрабатывать информацию быстро и качественно. Так, одним из наиболее рациональных решений для этих задач является внедрение CRM-системы.

Система управления взаимоотношениями с клиентами или CRM-система (от англ. CRM – Customer Relationship Management) – это корпоративное прикладное или облачное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации взаимодействия с заказчиками, а также поставщиками и сотрудниками, для повышения уровня продаж. Кроме того, CRM-системы обладают следующими функциональными возможностями:

- Формирование единого хранилища данных о клиентах.
- Запись полной истории взаимодействия.
- Обеспечение безопасности и сохранности клиентской базы.
- Формирование единого каталога продуктов и услуг.
- Создание банка часто встречающихся вопросов и возникающих проблем.
- Автоматизация функций контроля и формирования отчетности.
- Создание библиотек документов.
- Оперативный анализ и оптимизация рутинных процессов.

В условиях современной рыночной экономики ожидания потребителей часто не совпадают с существующим предложением, т. к. они рассчитывают на высокое качество обслуживания по цене ниже средней рыночной. Однако CRM-решения помогают значительно повысить уровень обслуживания, сохраняя при этом текущую себестоимость продукта или услуги благодаря использованию мощностей современных информационных технологий совместно с реализацией принципа «уникальности» каждого клиента. Это становится возможным при интеграции модулей – финансовых, производственных, управленческих, сопровождающих продажи и др. – для сквозного и открытого доступа к важной пользовательской информации из различных подразделений. Так, комплексные CRM-системы способны предоставить максимально персонализированный сервис и поддержку, предлагая клиентам наиболее востребованные ими же продукты и услуги, в результате чего значительно повышается лояльность, а значит компания получает серьезные долгосрочные преимущества.

* Работа выполнена под руководством Попова А.А., кандидата технических наук, доцента кафедры информатики ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Какой эффект достигается после внедрения CRM-системы?

1. Среднее время цикла работы с клиентами сокращается в два раза.
2. Издержки на обслуживание клиентов существенно оптимизируются.
3. Объемы и прибыльность повторных и перекрестных продаж растут в несколько раз.
4. Точность прогнозирования продаж повышается до 99% [3].

Очевидно, что такие положительные изменения не могут не побуждать компании к внедрению CRM-решения. Однако возникает вопрос – какую именно CRM-систему стоит выбрать из многообразия существующих программных продуктов? Или же целесообразно разработать собственную? Прежде всего необходимо определить наиболее значимые критерии, опираясь на которые можно выбрать оптимальную CRM-систему. Набор данных критериев индивидуален для каждой отдельной компании. Начать нужно с оценки предоставляемого функционала и необходимости вносить изменения в код. Таким образом, важно понимать, какой из двух вариантов наиболее удобен для организации:

– CRM с закрытым исходным кодом – проприетарное программное обеспечение, являющееся упакованным окончательным продуктом и запрещающее модификации в коде.

– Open source CRM – приложение с открытым кодом, который является общедоступным, а также может распространяться и изменяться в соответствии с потребностями пользователей.

Рассмотрим подробнее каждый тип ПО [5].

Проприетарное ПО популярно среди крупных предприятий, а также некоммерческих организаций, учебных и медицинских учреждений и физических лиц. Владелец такого ПО имеет монопольное право на его копирование, распространение, модификацию и использование. CRM с закрытым кодом не требует долгого внедрения, а сразу готово к работе после первоначальной настройки.

Открытое программное обеспечение отлично подходит для малого бизнеса и достаточно специфических функций, настройка которых невозможна в коробочной версии. В open source приложениях исходный код может распространяться и изменяться пользователями в соответствии с их нуждами и потребностями с целью улучшения работы программы, увеличения полезности и уменьшения сбоев. Важно понимать, что open source программы обычно развертываются на базе Linux, в отличие от обычной поддержки Mac/Windows, или на основе другого свободного программного обеспечения, такого как веб-сервер Apache и PHP. Так, любое ПО, работающее в рамках Open Source Initiative – организации по продвижению открытого программного обеспечения – и имеющее лицензию, совместимую с сетевой моделью OSI, может быть интегрировано в CRM и использоваться в коммерческих целях.

Для анализа существующих CRM решений было выбрано две сферы бизнеса, которые в данный момент активно развиваются в IT направлении: предоставление услуг в индустрии красоты и предоставление образовательных услуг. Во время пандемии многие традиционные и привычные модели предоставления услуг оказались неэффективными, особенно для малого и микробизнеса. В сфере красоты большое распространение получило обслуживание у частных мастеров вместо привычного посещения салонов, а образовательные учреждения были вынуждены перенести весь учебный процесс в дистанционный формат, что особенно негативно повлияло на работу автошкол.

Однако обе сферы оказались не готовы к информатизации своих услуг, и данные обстоятельства породили множество неудобств и проблем как для руководителей и сотрудников предприятий, так и для их клиентов. Наиболее эффективным инструментом для помощи и поддержки бизнеса в условиях пандемии стали именно CRM системы.

Для создания сводной сравнительной таблицы для каждой индустрии было выбрано по три наиболее популярных CRM решения на российском рынке [6]. Так, в индустрии красоты можно выделить таких вендоров, как 1С с продуктом 1С: Салон красоты и BloknotApp с одноименным решением. Программ для автоматизации работы автошкол на российском рынке критически мало, лучшие из них – Автошкола-Контроль от Simplicia Software и CRM Автошколы от разработчика «Клиентская база». Также для сравнения была выбрана самая известная CRM от популярного поставщика Битрикс24 (см. табл. на с. 117).

Таблица

Сравнительная характеристика CRM решений

Критерии	Битрикс24	Индустрия красоты		Автошкола	
		1С: Салон красоты	BloknotApp	CRM Автошкола	Автошкола-Контроль
Платформы	Веб-приложение Windows Android, iOS	Веб-приложение Windows Mac. Linux Android, iOS	Веб-приложение Windows Mac, Linux Android, iOS	Веб-приложение Windows Android iOS	Веб-приложение
Воронка продаж	+	+	–	+	+
База клиентов	+	+	+	+	+
Управление заказами	+	+	+	+	–
Продуктовый каталог	+	+	+	–	–
Колл-центр и телефония	+	+	+	+	+
История взаимодействия	+	+	+	+	+
Системы лояльности	–	+	–	–	–
Мониторинг эффективности	+	+	+	–	+
Тайм-менеджмент	+	+	–	+	+
Управление поддержкой	+	+	+	–	–
Открытый исходный код	–	+	–	–	–
Отчёты	+	+	+	+	+
Интеграция с почтой, рассылки	+	+	–	+	–
Шаблоны проектов	+	+	–	–	–
Хранилище файлов	+	+	+	+	+
Диаграмма Ганта	+	–	–	–	–
Биллинг и счета	+	+	+	+	–
Экспорт/импорт данных	+	+	+	+	–
API для интеграции	+	+	+	+	+

Критерии	Битрикс24	Индустрия красоты		Автошкола	
		1С: Салон красоты	BloknotApp	CRM Автошкола	Автошкола-Контроль
Платформы	Веб-приложение Windows Android, iOS	Веб-приложение Windows Mac, Linux Android, iOS	Веб-приложение Windows Mac, Linux Android, iOS	Веб-приложение Windows Android iOS	Веб-приложение
Веб-формы	+	+	–	+	–
Мобильное приложение	для сотрудников	для мастеров; администратора; руководителя	для мастеров; для владельцев	–	для клиентов; сотрудников
Возможности обучения	–	–	Обучение персонала	–	Онлайн-обучение
Цена по подписке	+	+	+	+	+
Покупка лицензии	+	+	–	–	–
Тарифы (минимальный)	Бесплатный (пользователи не ограничены)	Кабинет (пользователи не ограничены) 1100 руб./мес.	Стартап (5 пользователей) – 880 руб./мес. (за год)	3 пользователя – 1650 руб./мес.	Лайт (4 пользователя) – 2500 руб./мес.
Развертывание	Облако Сервер	Облако Сервер, ПК	Облако	Облако	Облако

По результатам сводной таблицы можно сделать вывод, что решение Битрикс24 имеет больше функциональных возможностей и более гибкий тарифный план в сравнении с другими CRM системами. Однако Битрикс24 является общим унифицированным CRM продуктом и не имеет спецификаций для отдельно взятых индустрий.

Однако и остальные решения не отвечают всем необходимым требованиям. Например, для оптимизации работы частных мастеров или салонов красоты недостаточно только лишь мобильных приложений для мастеров и руководителей, также мобильное приложение для самостоятельной записи клиентов существенно облегчило бы работу.

Что касается автошкол, существующие CRM системы также имеют слишком обширный не персонализированный функционал, что не отвечает требованиям бизнеса, т. к. основной деятельностью для автошколы всё же является предоставление образовательных услуг. Конечно, можно интегрировать CRM решение с дополнительно разработанной образовательной платформой, но тогда сама цель внедрения CRM системы – упрощение работы и минимизация затрат – потеряет смысл.

В любом случае при выборе того или иного CRM продукта, отвечающего большинству потребностей бизнеса, некоторые нужды могут остаться не удовлетворены. Модифицировать после покупки коробочной версии возможно только 1С: Салон красоты, т. к. система имеет открытый код. Таким образом, важно обращать внимание на интегрируемость решения с другими программами и системами, чтобы при доработке можно было соединить готовое решение с недостающими решениями от других производителей. Также при выборе информационной системы необходимо учитывать уровень готовности предприятия к информатизации. Так, информационная система, выбираемая для автоматизации бизнес-процессов, должна соответствовать уровню готовности предприятия, который определяется с учетом степени развитости человеческого капитала, экономического состояния предприятия, а также уровня развитости ИТ-инфраструктуры предприятия [4].

В ситуации, когда деятельность компании не укладывается в шаблоны существующих CRM решений можно задуматься о создании собственной CRM системы. Разработка основных компонен-

тов CRM в среднем занимает 1–2 месяца, что по затратам уже сравнимо с покупкой готовой системы. Если же разрабатывать комплексную систему с нуля, то этот процесс может занять около 2 лет, что во много раз превосходит среднюю стоимость предлагаемых рынком решений. По итогу, прежде чем инициировать разработку собственной CRM, стоит подумать над выбором готовой системы.

Таким образом, внедрение CRM-системы является ключевым направлением развития компании и повышения ее конкурентоспособности. Благодаря правильно подобранной системе не только выстраиваются долговременные и надежные отношения с клиентами, но и улучшается корпоративный имидж в целом.

Литература

1. Институт Проблем Предпринимательства исследовал рынок CRM в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://ipp.spb.ru/news/company/ipp-issledoval-rinok-CRM-v-rossii> (дата обращения: 27.10.2020).
2. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM): возможности автоматизированных систем и программные продукты. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-vzaimootnoshenijami-s-klientami.html> (дата обращения: 27.10.2020).
3. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.
4. Черников Б.В., Попов А.А. Выбор информационной системы с учетом уровня готовности предприятия к информатизации // Информатизация и связь. 2016. № 3. С. 152–159.
5. 8 лучших CRM в 2020–2021 году с открытым исходным кодом. [Электронный ресурс]. URL: <https://offlinecrm.ru/8-luchshih-crm-v-2020-2021-godu> (дата обращения: 13.12.2020).
6. CRM. [Электронный ресурс]. URL: <https://crmindex.ru> (дата обращения: 13.12.2020).

KSENIYA LOSEVA, VASILISA PROKOFYEVA
Plekhanov Russian University of Economics

REVIEW OF THE MARKET OF CRM DECISIONS FOR SMALL BUSINESS

In the days of the modern pandemic in the conditions of the market economy it is necessary to save the competitive ability wherefore there is conducted the complex implementation of CRM-systems regulating the process of the interaction with clients and moving the sales process for small business to a new level.

Key words: CRM-system, customer relationship management, sales, complex CRM-systems, standards for evaluation, market of CRM-systems, small business, micro business.