

УДК 658.8:004.4

## ***CRM-СИСТЕМЫ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ***

***Малахова Я.Е.<sup>1</sup>***

*Студент*

*Уфимский университет науки и технологий*

*г. Уфа, Россия*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие CRM-системы, анализируется их использование в современных реалиях экономического развития. Было разработано собственное понятие «CRM-система» на основе анализа соответствующих терминов с точки зрения разных ученых.

**Ключевые слова:** CRM-система, персонализация обслуживания, автоматизация процессов, конкурентоспособность, клиент, предпочтения, подход.

## ***CRM SYSTEMS AND THEIR USE IN MODERN REALITIES OF ECONOMIC DEVELOPMENT***

***Malakhova Ya.E.***

*Student*

*Ufa University of Science and Technology*

*Ufa, Russia*

**Abstract.** This article examines the concept of a CRM system, analyzes their use in modern realities of economic development. A proprietary concept of «CRM system» was developed based on the analysis of relevant terms from the point of view of various scientists.

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель - Апокина К.В., г. Уфа, Республика Башкортостан, Россия*

**Keywords:** CRM system, personalization of service, automation of processes, competitiveness, client, preferences, approach.

В современных реалиях экономического развития наблюдается растущая тенденция к клиентоориентированному подходу в бизнесе. В условиях усиливающейся конкуренции и повышения требований клиентов к качеству обслуживания, организациям необходимо внедрять специализированные системы управления взаимодействием с клиентами, известные как CRM-системы (от английского Customer Relationship Management).

Эти системы играют ключевую роль на рынке и зарекомендовали себя как важный инструмент в сфере современных информационных технологий.

Как отмечают А.В. Кучумов и Я.С. Тестина, CRM-система представляет собой инструмент для управления взаимодействием с клиентами [2, с. 41].

Д.Р. Фатхутдинова добавляет, что такие системы предназначены для автоматизации и контроля процессов взаимодействия предприятий с клиентами [5].

На наш взгляд, CRM-система – это программное обеспечение, которое не только автоматизирует бизнес-процессы, но и способствует клиентоориентированному подходу, учитывая интересы и пожелания каждого клиента.

Важно отметить, что отношения с клиентами существовали задолго до появления автоматизированных CRM-систем. В эпоху до персональных компьютеров основным инструментом для ведения учета клиентов служили карточки, на которых фиксировались данные о количестве и сумме покупок, номерах телефонов, адресах и другой важной информации. Многие компании использовали физические файлы для хранения данных о клиентах. Затем появился «Ролодекс» – вращающийся каталог с карточками, содержащими контактную информацию клиентов, который стал символом управления отношениями с клиентами. 1980-е годы стали знаковыми для развития CRM-Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

систем: в это время был создан программный продукт «АСТ», который, хотя и выглядел как система управления контактами, обладал гораздо более широкими возможностями для управления взаимодействием с клиентами.

Основные причины актуальности использования в современных реалиях экономического развития CRM-систем наглядно представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные причины актуальности использования в современных реалиях экономического развития CRM-систем\*

Наименование причины	Характеристика причины
Оптимизация взаимодействия с клиентами	Персонализация обслуживания: CRM-системы позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, что дает возможность предлагать персонализированные предложения и улучшать качество обслуживания. Управление коммуникациями: все взаимодействия с клиентами (звонки, письма, встречи) фиксируются в системе, что позволяет обеспечить непрерывность общения и избежать потери информации.
Повышение эффективности продаж.	Автоматизация процессов: CRM-системы автоматизируют рутинные задачи, такие как отправка писем, напоминания о встречах и управление сделками. Это позволяет менеджерам сосредоточиться на более важных задачах. Анализ воронки продаж. CRM системы позволяют отслеживать этапы воронки продаж и выявлять узкие места, что помогает оптимизировать процесс продаж.
Улучшение маркетинга.	Сегментация клиентов: CRM-системы позволяют сегментировать клиентскую базу по различным критериям (возраст, местоположение, поведение), что помогает создавать более целевые маркетинговые кампании. Аналитика и отчетность: инструменты аналитики помогают оценить эффективность маркетинговых мероприятий и корректировать стратегии на основе полученных данных.
Управление данными о клиентах.	Централизованная база данных: CRM-системы хранят всю информацию о клиентах в одном месте, что упрощает доступ к данным и их обновление. История взаимодействий: возможность отслеживать всю историю взаимодействий с клиентами помогает лучше понять их потребности и предпочтения.
Адаптация к изменениям на рынке.	Гибкость и масштабируемость (современные CRM-системы легко адаптируются под изменяющиеся условия рынка и могут масштабироваться в зависимости от роста бизнеса). Интеграция с другими системами (возможность интеграции с другими инструментами (ERP, маркетинговыми платформами) позволяет создать единую экосистему для управления бизнесом).
Улучшение клиентского опыта.	Быстрый доступ к информации: менеджеры могут быстро находить необходимую информацию о клиентах, что позволяет ускорить процесс обслуживания. Проактивный подход (анализ данных позволяет предугадывать потребности клиентов и предлагать решения до того, как они сами об этом заявят).
Управление отзывами и репутацией	Мониторинг обратной связи (CRM-системы помогают собирать отзывы клиентов и анализировать их, что позволяет оперативно реагировать на негативные комментарии и улучшать сервис). Управление репутацией (CRM-системы могут отслеживать упоминания о компании в социальных сетях и на других платформах, что помогает поддерживать положительный имидж).
Тренды и инновации.	AI и машинное обучение (современные CRM-системы все чаще используют технологии искусственного интеллекта для анализа данных и прогнозирования поведения клиентов). Мобильные приложения (многие CRM-системы предлагают мобильные версии, что позволяет менеджерам работать с клиентами в любое время и в любом месте).

\*Разработано автором по данным [1], [4], [5]

Современные CRM-системы настолько многофункциональны, что способны значительно увеличить прибыль компаний. Объем рынка CRM-систем в России продолжает расти из года в год (рис. 1), что подтверждает их важность и актуальность в современном бизнесе.

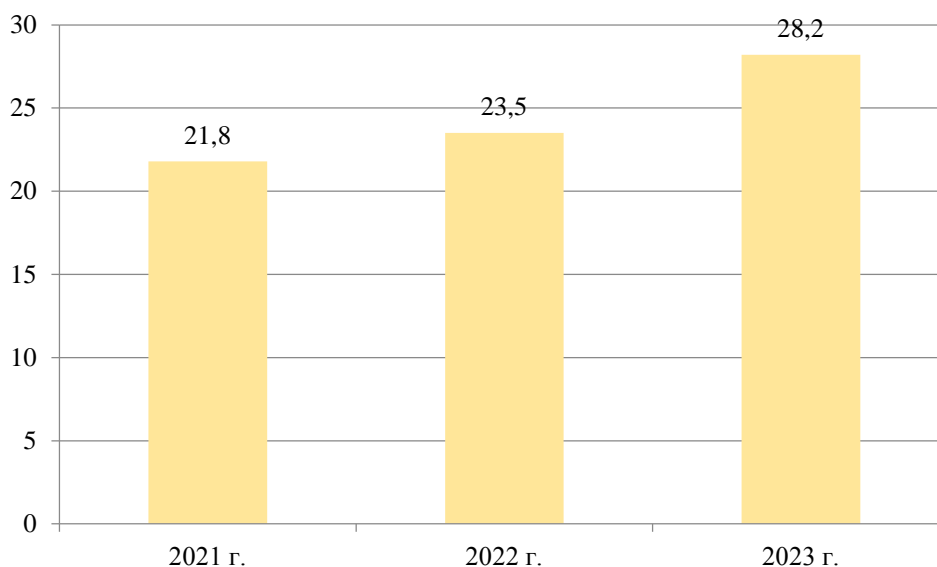


Рисунок 1 – Объем рынка CRM-систем в России, млрд. руб. в 2021-2023 гг. [4]

Наиболее широкое распространение в настоящее время в России получили следующие CRM-системы:

- AmoCRM,
- Битрикс24,
- retailCRM,
- Мой склад,
- Pipedrive,
- InSales,
- GetCourse,
- YCLIENTS,
- Creatio (BpmOnline),

- EnvyCRM,
- Мегаплан,
- Zoho.

Система Битрикс24 уже много лет удерживает первое место в различных рейтингах. Например, по итогам церемонии X CRM Rating Awards, где оценивались проекты внедрения и персонал CRM [1].

При этом по рейтингам CRM-систем в 2023 году лидерами являются: amoCRM, 1С:CRM, RetailCRM. Конкурентами за лидерство в этой области являются: Мегаплан, ПланФикс, MacroCRM, ReMarked CRM, Сбер CRM, FreshOffice [3].

Таким образом, использование CRM-систем в современных реалиях экономического развития становится не просто преимуществом, а необходимостью для компаний, стремящихся повысить свою конкурентоспособность. Они помогают не только оптимизировать внутренние процессы, но и улучшить взаимодействие с клиентами, что в конечном итоге ведет к росту доходов и укреплению позиций на рынке. В условиях быстроменяющейся экономики компании, которые эффективно используют CRM-технологии, получают значительное преимущество перед конкурентами.

### **Библиографический список**

1. Алешкина, О. В. Управление процессом образования с учетом современных требований / О. В. Алешкина, К. В. Апокина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 3(153). – С. 143-146. – DOI 10.34773/EU.2020.3.29. – EDN XJSSJM.
2. Кучумов А.В., Тестина Я.С. CRM-системы: история, сущность, классификация// ЭВ. – 2022. – № 1. – С. 41-47.
3. Объявлены результаты CRM Rating 2023: Рейтинг интеграторов и CRM-систем. URL: <https://spark.ru/startup/spark-news/blog/184709/obyavleni->

rezultati-crm-rating-2023-rejting-integratorov-i-crm-sistem. (дата обращения: 15.10.2024).

4. Оценки объема и динамики рынка.  
URL:[https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_(рынок_России)) (дата обращения: 08.10.2024).

5. Современные подходы к управлению человеческими ресурсами / К. В. Апокина, Н. Г. Шипаева // Актуальные вопросы развития национальной экономики : Материалы VIII Международной заочной научно-практической конференции, Пермь, 19 апреля 2019 года. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2019. – С. 367-371. – EDN ZEYQGZ.

6. Фатхутдинова Д.Р. CRM-система URL:  
<https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-crm-система>. (дата обращения: 07.10.2024).

© Я.Е. Малахова, К.В. Апокина, 2025