

УДК 378

ОБЗОР РЫНКА CRM ДЛЯ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Кольева Н.С.

к.п.н., доктор PhD,

Уральский государственный экономический университет,

Екатеринбург, Россия

Голиков С.Н.

Магистрант,

Уральский государственный экономический университет,

Екатеринбург, Россия

Панова М.В.

старший преподаватель,

Уральский государственный экономический университет,

Екатеринбург, Россия

Аннотация. В настоящее время активно развивается торговля через интернет, большую долю этого рынка захватили маркетплейсы и продолжают ее наращивать. Торговые компании вынуждены подстраиваться под этот тренд, менять свою тактику или уходить с рынка. Если десять лет назад присутствие в интернете было желательным, то теперь наличие сайта организации с каталогом товаров, интеграция с маркетплейсами, группы и каналы в социальных сетях стали критически важны для продаж компании. Растущая конкуренция заставляет искать решения повышения эффективности организации. Важными факторами, обеспечивающими сохранение и рост продаж становятся клиентоориентированность и омниканальность, для поддержания связи с клиентом посредством всевозможных удобных ему каналов связи, таких как мессенджеры, социальные сети, электронная почта,

телефон. Для повторных продаж нужны долгосрочные персонализированные отношения с клиентом и возможность коммуникации с ним. Важно реагировать на обращения покупателя быстро и качественно, сохранять историю заказов, сообщений, звонков и накапливать информацию о клиенте, чтобы лучше понимать его потребности. Наиболее рациональным решением для этого является внедрение CRM-системы.

Ключевые слова: CRM-системы, маркетплейсы, программное обеспечение

OVERVIEW OF THE CRM MARKET FOR A TRADING COMPANY

Koleva N.S.

PhD,

Ural State Economic University,

Yekaterinburg, Russia

Golikov S.N.

Undergraduate,

Ural State Economic University,

Yekaterinburg, Russia

Panova M.V.

Senior Lecturer,

Ural State Economic University,

Yekaterinburg, Russia

Annotation. Currently, online trading is actively developing, marketplaces have captured a large share of this market and continue to increase it. Trading companies are forced to adapt to this trend, change their tactics or leave the market. If ten years ago a presence on the Internet was desirable, now the presence of an organization's website with a product catalog, integration with marketplaces, groups and channels

on social networks have become critical for the company's sales. Growing competition forces us to look for solutions to improve the efficiency of the organization. Important factors that ensure the preservation and growth of sales are customer focus and omnichannel, to maintain contact with the client through all sorts of communication channels convenient for him, such as instant messengers, social networks, e-mail, telephone. Repeat sales require a long-term personalized relationship with the client and the ability to communicate with him. It is important to respond to customer requests quickly and efficiently, keep a history of orders, messages, calls and accumulate information about the client in order to better understand his needs. The most rational solution for this is the implementation of a CRM system.

Keywords: CRM systems, marketplaces, software

CRM является инструментом для сбора, хранения и обработки информации о потребителях, партнерах, поставщиках и внутренних процессах компании, позволяет сформировать единое информационное пространство сотрудников и создает возможность контроля для руководителей.

Современная CRM позволяет:

- хранить данные в клиентской базе со всех каналов связи;
- создавать воронки продаж, переводить лиды в сделки;
- формировать торговые предложения автоматически на основе товаров и услуг, записанных в базу
- проводить интеграцию с 1С, интернет-магазином, соцсетями, мессенджерами, sms, e-mail;
- настраивать IP-телефонию и сохранять звонки в лидах CRM;
- управлять маркетингом, для усиления первичных и повторных продаж;
- управлять отчетностью;

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

- вести документооборот;
- работать через мобильное приложение;

Кроме того, некоторые разработчики расширяют функционал CRM и добавляют в программный продукт:

- task-менеджер, для постановки задач сотрудникам из CRM;
- конструктор сайтов, чтобы разворачивать шаблонные сайты, интегрированные с CRM;
- AI, для прогноза успешности сделок и помощи менеджерам в обработке заказов;
- возможность внешних интеграций посредством REST API;
- управление бизнес-процессами

Рассмотрим облачные и коробочные решения CRM систем. Различают два типа CRM систем, созданных на основе разных технологий: облачные (SaaS) и автономные с собственным сервером (Standalone).

Standalone, их еще называют коробочные решения, заказчик устанавливает на собственный сервер и имеет полный доступ к коду для кастомизации продукта под нужды компании. Такие решения используют в основном в средних и крупных организациях, поскольку для них характерна высокая стоимость обслуживания, за счет администрирования серверов и программных работ.

SaaS технология позволила малым компаниям внедрять CRM. Такие решения значительно дешевле, однако, поскольку код находится на серверах разработчиков, клиент не имеет доступ к нему. Запускается облачный продукт в течение нескольких минут и избавляет потребителя от забот, связанных с покупкой сервера и его администрированием, но в то же время не дает возможности кастомизации. SaaS CRM оформляется по подписной модели, может иметь бесплатные тарифы.

В зависимости от задач выбор может быть сделан в пользу коробочной или облачной версии системы управления взаимоотношениями с покупателями.

Преимущества от внедрения CRM

Из основных преимуществ, достигаемых организацией за счет внедрения CRM системы, можно выделить:

- внедрение оказывается рентабельным для сокращения объемов рутинной менеджерской работы, что позволяет освободить дополнительное рабочее время;
- издержки на обслуживание клиентов существенно оптимизируются;
- объемы и прибыльность повторных и перекрестных продаж растут в несколько раз;
- точность прогнозирования продаж повышается до 99%;
- повышается уровень обслуживания клиентов, при сохранении реализации принципа «уникальности» клиента;
- экономическая рентабельность CRM системы проявляется в виде увеличения общего оборота компании на долю около 15%, а также в увеличении размера прибыли, в 25-50% превышающего исходный показатель;
- в отношении маркетинга CRM позволяет нарастить процент удержания клиентов, повысив его на 5-7 пунктов [1-3].

Меры государственной поддержки

Большинство государств, стремясь к технологическому лидерству на международном уровне, поддерживают развитие отечественных разработок. В России в рамках реализации федерального проекта «Цифровые технологии» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» действует комплексная система мер государственной поддержки проектов по разработке и внедрению отечественных цифровых продуктов, сервисов и платформенных решений.

В рамках данной программы, государство стимулирует российские разработки программных продуктов, в том числе CRM системы, предоставляет

налоговые льготы для компаний-разработчиков, выдает гранты на внедрение программных продуктов, входящих в состав реестра отечественного ПО [3].

В связи с обострившейся геополитической ситуацией в 2022 году, ведущие глобальные вендоры CRM, такие как Salesforce, Microsoft, SAP, Oracle и Terrasoft, объявили об уходе из России. Отечественные компании, работавшие на иностранных программных продуктах, столкнулись с проблемой их дальнейшей эксплуатации. Особенно это коснулось компаний, использовавших облачные системы по подписной модели, они были вынуждены срочно переносить свои данные на альтернативные решения. Зарубежные standalone решения, код которых находился на российских серверах, лишились возможности обновления и поддержки.

С уходом иностранных IT-компаний, их долю рынка заполняют отечественные, при этом приоритет отдается решениям, входящим в реестр российского программного обеспечения. Данный реестр представлен на официальном сайте минкомсвязи digital.gov.ru, он состоит из продуктов, исключительные права на которые принадлежат российским физическим или юридическим лицам, не подконтрольным бенефициарам из других стран.[4] Среди российских вендоров CRM внедряемых в торговых компаниях наиболее популярны AmoCrm, Битрикс24, Мегаплан [4-6].

AmoCrm, по мнению вендора, обладает интуитивно понятным интерфейсом и не перегружена лишними функциями, это ее основное отличие от функционального, но вместе с тем сложного Битрикс24. Она подходит для управления отделом продаж в малом бизнесе, предоставляет аналитику данных со всех каналов коммуникации. Ее можно интегрировать с IP-телефонией, электронной почтой, формами обратной связи на сайте и с другими дополнительными инструментами. Полноценно автоматизировать бизнес с AmoCrm не получится, из-за недостаточности функционала, но для отдела продаж небольшой торговой компании это подходящее решение. Выпускается только облачная версия продукта по подписной модели. По результатам

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»
независимого исследования проекта CRM RATING, AmoCrm возглавляет рейтинг CRM-систем в России [5].

Мегаплан – это универсальная CRM, имеет облачную и коробочную версии, с возможностью кастомизации. Подходит для малого и среднего бизнеса, есть возможность интеграции с 1С, IP-телефонией, сервисами рассылок, мессенджерами. Система имеет удобный интерфейс для управления продажами, организована совместная работа сотрудников над задачами, используются шаблоны документов, готовые сценарии сделок.

Битрикс24 представляется разработчиком как набор полезных инструментов, которые помогают бизнесу работать: CRM, Видеозвонки, Документы Онлайн, Задачи и проекты, Контакт-центр, конструктор сайтов и Интернет-магазины [6]. Имеется маркетплейс приложений Битрикс24. Маркет Плюс, в который добавляют свои разработки компании-партнеры Битрикс24. Предлагаются Standalone и SaaS версии продукта с возможностью перехода из облачной версии в коробочную и обратно, есть бесплатный облачный тариф.

Компания «Битрикс» была основана в 1998 году и по оценке «Forbes Россия» на 2020 год заняла 11 строчку самых дорогих компаний Рунета. «Битрикс24» является самой популярной CRM в России по результатам исследования рынка CRM России, проведенного Институт проблем предпринимательства и J'son & Partners Consulting [7-8]. «Битрикс» также занимается разработкой CMS «1С-Битрикс: Управление сайтом», которая на 2021 год стала самой популярной коммерческой CMS по количеству реальных установок на сайтах по рейтингу iTrack, более 275000 проектов было разработано на данной системе [8].

AmoCrm и Битрикс24 развивают свои сети продаж через партнеров, интеграторов и разработчиков, которые взаимодействуют с конечным потребителем, внедряют продукты, оказывают услуги технической и информационной поддержки. По данным вендоров, на 2023 год у AmoCrm более 10000 партнеров, у Битрикс24 более 21000 (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная таблица CRM-систем

Критерии	АмоСrm	Битрикс24	Мегаплан
Воронка продаж	+	+	+
База контактов и компаний	+	+	+
История взаимодействия	+	+	+
Каталог товаров	+	+	+
Интеграция с почтой, рассылки	+	+	+
Интеграция с мессенджерами, соцсетями	+	+	+
Интеграция с IP-телефонией	+	+	+
Интеграция с 1С	+	+	+
Интеграция с сайтом	+	+	+
Аналитика	+	+	+
Экспорт/ импорт данных	+	+	+
REST API для интеграции	+	+	+
Документооборот	+	+	+
Управление задачами	-	+	+
Конструктор сайтов	-	+	-
Бизнес-процессы	-	+	+
Мобильное приложение	+	+	+
Минимальный тариф	384руб за 1 сотрудника в месяц	Бесплатный	499руб за 1 сотрудника в месяц
Standalone версия	-	+	+
SaaS версия	+	+	+

Из сравнительной таблицы видно, что возможности Битрикс24 шире чем у конкурентов, при этом продукт имеет бесплатный облачный тариф. В общем, у отечественного покупателя есть возможность выбора CRM в зависимости от задач по цене и функциям. По мнению интегратора СберКорус, входящего в Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

группу компаний Сбербанк, малые и средние торговые компании выбирают AmoCrm за простоту использования, а Битрикс24 за конкурентную цену и широкий спектр возможностей [7].

Развитие CRM. В настоящее время вендоры CRM систем продолжают активно развивать свои продукты и географию продаж в России, странах СНГ и зарубежом. С помощью дополнительных приложений в CRM интегрируют решения на базе искусственного интеллекта, что дает более эффективные сбор данных и прогноз продаж, более эффективное общение с клиентами за счет анализа диалога, предлагает идеи по персональному общению. Развивается функционал бизнес-процессов, позволяющий автоматизировать ежедневно-повторяющиеся задачи, которые обычно выполняются вручную. Совершенствуется UX-дизайн приложений на основе пользовательских привычек.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. CRM системы дают торговым компаниям конкурентное преимущество, оптимизируют рутинные задачи менеджеров, высвобождая рабочее время, повышают продажи, за счет омниканальности и более эффективного персонализированного общения с клиентом.

2. Государство поддерживает отечественные IT-компании. В рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» действует комплексная система мер поддержки, такие как налоговые льготы для вендоров, выдача грантов при покупке программного обеспечения, входящего в состав реестра отечественного ПО.

3. В 2022 году, в связи с геополитической обстановкой, российский рынок покинули ведущие иностранные вендоры ПО и их место активно занимают отечественные разработчики. Лидеры отечественного рынка CRM-систем для торговых компаний – это AmoCrm и Битрикс24. Сравнительный анализ показал, что более функциональным является Битрикс24, содержащий кроме

CRM, управление задачами, бизнес-процессы, конструктор сайтов и имеющий Standalone версию.

4. В тренде доступные SaaS технологии, работающие по подписной модели. CRM развивают посредством внедрения искусственного интеллекта и совершенствования UX-дизайна.

Библиографический список:

1. Раянов Р. Как создать свою CRM. Издательство SelfPub / Р. Раянов – Москва, 2015. – 515с.

2. Исследование рынка CRM России [Электронный ресурс]. – URL: <https://crm1.bitrix24.ru/> (Дата обращения: 04.03.2023)

3. Kolyeva N.S. Organization of multi-access in databases / N.S. Kolyeva // E3S Web of Conferences 270, 01006 (2021) WFCES 2021 <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127001006>

4. Бегичева С.В., Жуковская И.Е. Исследование факторов удовлетворенности клиентов технической поддержки / С.В. Бегичева, И.Е. Жуковская // Цифровые модели и решения. 2022. Т. 1, № 2. DOI: 10.29141/2782-4934-2022-1-2-3. EDN: XZRJYN.

5. Компания «1С-Битрикс» сегодня [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.1c-bitrix.ru/about/> (Дата обращения: 04.03.2023)

6. Кольева Н.С., Копнова О.Л. Информационно-аналитическая система в контуре корпоративной системы вуза / Н.С. Кольева, О.Л. Копнова // В сборнике: VI-технологии и корпоративные информационные системы в оптимизации бизнес-процессов цифровой экономики. Материалы IX Международной научно-практической очно-заочной конференции. Отв. за выпуск: А.Ю. Коковихин, Н.М. Сурнина, отв. редактор В.В. Городничев. Екатеринбург, 2022. С. 48-51.

7. Шангина Е.И., Кормышев В.М. Системный подход к анализу бизнес-процессов на предприятии с использованием методов ABC, АBB, АВМ / Е.И. Шангина, В.М. Кормышев // Цифровые модели и решения. 2022. Т. 1, № 3. DOI: 10.29141/2782-4934-2022-1-3-7. EDN: WVDLMS.

8. Kolyeva N.S., Kopnova O.L. Adaptation Information and analytical system adaptation in the contour of the corporate system of the university / N.S. Kolyeva, O.L. Kopnova // E3S Web Conf. Volume 270, 2021 International scientific forum on computer and energy Sciences (WFCES 2021) <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127001037>

Оригинальность 84%