

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»
Высшая школа электроники и компьютерных наук
Кафедра «Информационно-аналитическое обеспечение управления
в социальных и экономических системах»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,
маркетолог производственной
компании ООО «ИНТЕКС»
_____/ Я.С. Роткель/
« ____ » _____ 2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.т.н., профессор
_____/ О.В. Логиновский /
« ____ » _____ 2020 г.

CRM система для производственной компании ООО «ИНТЕКС»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 09.04.01.2020.664 ПЗ ВКР

Руководитель ВКР,
зав. каф., д.т.н., профессор
_____/ О.В. Логиновский/
« ____ » _____ 2020 г.

Автор ВКР,
Студент группы КЭ - 221
_____/ В.В. Звигинцев/
« ____ » _____ 2020 г.

Нормоконтролер,
к.т.н., доцент
_____/ В.Н. Любицын /
« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Звигинцев В.В. CRM система для производственной компании ООО «ИНТЕКС». – Челябинск: ФГАОУ ВО «ЮУрГУ» (НИУ) ВШЭКН; 2020, 75 с., 19 ил., библиогр. список – 33 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью определения наиболее предпочтительной CRM системы для внедрения на производственное предприятие ООО «ИНТЕКС».

В рамках выполнения квалификационной работы был изучен теоретический материал по данной проблеме.

В ходе анализа деятельности предприятия была выявлена необходимость внедрения CRM системы.

Был проведен сравнительный анализ трех наиболее подходящих CRM систем. В результате проведенного сравнения, учитывая совокупность характеристик систем по выбранным параметрам, была рекомендована CRM система, наиболее подходящая к внедрению на рассматриваемое предприятие.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О CRM СИСТЕМАХ.....	8
1.1 Что такое CRM система.....	8
1.2 Какие проблемы решает CRM система.....	9
1.3 Типы CRM, их особенности, сферы применения	10
1.4 Тенденции развития CRM.....	16
1.5 Какие предприятия используют CRM.	28
Выводы по разделу один	30
2 CRM СИСТЕМА ДЛЯ ООО «ИНТЕКС»	32
2.1 Специфика предприятия.....	32
2.2 Необходимость внедрения CRM и выбор типа системы	39
Выводы по разделу два.....	43
3 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИХ CRM И ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ.....	45
3.1 Сравнение CRM систем amoCRM, Битрикс24 и Creatio.....	47
3.2 Анализ результатов сравнения	69
Выводы по разделу три.....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни большинство компаний стало уделять много внимания взаимоотношениям с клиентами. Менеджеры этих компаний выделяют, как правило, следующие задачи: как сохранить уже существующих клиентов и как привлечь новых потребителей для расширения клиентской базы. Несомненно, отличным помощником в этом являются CRM-системы. Сегодня многие компании отходят от традиционного подхода к выстраиванию CRM-системы на собственной аппаратной базе и переходят к более совершенной технологии облачных CRM-систем. Актуальность внедрения современной CRM-системы в компании ООО «ИНТЕКС» обусловлена необходимостью формирования стабильной лояльности потребителей, поскольку компания работает на высоко конкурентном рынке и испытывает постоянные трудности с привлечением новых клиентов и удержанием существующих. Технические и структурно компания готова к внедрению новых информационных систем и технологий.

Целью исследования является выбор наиболее оптимальной CRM системы для внедрения на производственное предприятие ООО «ИНТЕКС».

В связи с указанной целью поставленными задачами являются: изучить и проанализировать современный рынок CRM систем; выявить типы существующих CRM систем; проанализировать род деятельности, протекающие на предприятии бизнес-процессы; на основании анализа предприятия выявить наиболее подходящий тип CRM системы; сравнить наиболее популярные CRM системы выбранного типа; определить наиболее предпочтительную к внедрению CRM систему; описать преимущества от внедрения CRM системы.

1 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О CRM СИСТЕМАХ

Клиент и клиентская база – это главный актив любой компании. Привлечение, удержание и развития отношений с клиентом – главная цель отдела продаж. В работе с клиентом важен сервис: чем качественнее вы обслуживаете клиентов, тем более они к вам лояльны. Те компании, которые это понимают, объявили своей миссией качественное обслуживание клиентов [16].

Качество обслуживания клиента тем выше, чем больше информации об истории взаимоотношений с ним вы знаете. Поэтому так важно эту информацию накапливать, хранить и грамотно использовать. Кроме того, качество работы с клиентом не должно зависеть от менеджера. Часто встречается ситуация, когда клиент «привязан» к менеджеру. Он работает много лет с конкретным менеджером, который узнает его по голосу, предоставляет более выгодные условия и т.д. Это значит, что клиент знает менеджера, а не компанию. И если сотрудник уволится и уйдет к конкурентам, то велика вероятность того, что вы потеряете и клиентов.

Вести историю отношений с каждым клиентом, а также автоматизировать ваш бизнес и делать его независимым от сотрудников, их профессионального опыта и длительности работы с конкретным клиентом способна CRM-система. Внедрение этой платформы позволит персонифицировать работу с клиентом, развивать свою клиентскую базу и повысить вашу конкурентоспособность [20].

1.1 Что такое CRM система

CRM система (customer relationship management) – это сервис, систематизирующий контактные данные клиентов и контрагентов. Говоря простыми словами, система CRM это инструмент для хранения и постоянного обновления контактов всех, с кем взаимодействуют менеджеры. CRM обладает и другой полезной функцией – контроль за работой сотрудников и расчет эффективности выполнения задач за период [2].

CRM-система дает компаниям возможность улучшить отношения с клиентами, а также вести аналитику. Программа с легкостью обрабатывает весь

массив данных. Например, сможет подсчитать показатель «стоимость жизни клиентов» (LifeTime Value – сколько в среднем клиент тратит за весь период, пока покупает этот продукт или услугу). Анализ покажет ценность каждой из групп потребителей в долгосрочной перспективе. Как работать в CRM-системе? Для начала необходимо зарегистрироваться и создать учетную запись. Затем можно: назначать и выполнять задачи (планировать звонки и встречи); заносить данные о клиентах и контрагентах; общаться с клиентами, которые пишут в разных каналах, через одно окно; при звонке потребителя, у которого возникли проблемы, открыть его карточку и посмотреть всю историю взаимодействия с ним [17].

1.2 Какие проблемы решает CRM система

Какие проблемы решает CRM-система?

Проблема 1: систематизация данных компании. Каждый раз, когда менеджер берет трубку для разговора с клиентом, выходит на встречу с перспективой заключения сделки или выполняет задачи руководства, он узнает что-то новое и потенциально ценное о клиенте. До появления CRM-систем все клиентские данные заносились в аналоговые или электронные, но несвязанные друг с другом носители. Например, в таблицы в Excel или электронные записные книжки. Нередко важные сведения просто хранились в головах сотрудников [3].

Проблема 2: сохранение сведений о потребителях внутри компании.

Говоря простыми словами, CRM-система управляет отношениями с клиентами и решает перечисленные проблемы. Она не только систематизирует сведения, делая их общедоступными, но и анализирует и позволяет изменять эти данные. Можно разбить клиентов на группы и предложить маркетинговую кампанию каждой из них. В программе просто обновлять записи, внося полезные и новые сведения. Все это может улучшить бизнес и отдачу от работы с потребителями, то есть стимулирует бизнес к росту. Если CRM относится к облачному типу, то это облегчает мобильность – представители компании могут работать с клиентскими данными, где бы они ни были, через смартфон или ноутбук. Благодаря CRM данные о клиенте становятся доступны мгновенно.

Следовательно, каждый контакт будет персонализированным и актуальным. Список прочих задач помогает понять, как работает CRM: отслеживание телефонных звонков; общение в чатах в режиме “одного окна” – в одной программе можно вести несколько чатов; проведение онлайн-собраний менеджеров; добавление заметок; планирование дел и пошагового плана работы с клиентом. Все базовые функции CRM предполагают более ясные возможности для продажи (по сравнению с неиспользованием подобных программ). CRM помогают закрыть сделки и получить прибыль.

Так же, проблема сохранения сведений связана с фактом ухода сотрудника. В случае, если в компании нет CRM системы, то с уходом сотрудника уходят и все его клиенты, так как вся информация есть только у менеджера [18]. CRM система позволяет хранить всю историю работы с клиентом, его контакты, сделки и предпочтения в одном месте.

1.3 Типы CRM, их особенности, сферы применения

Развитие облачных CRM систем позволяет организациям сократить издержки компании на организацию учета, ведения баз данных, организацию работы с клиентами, поставщиками и т.д. Если вы используете облачную CRM систему, то установка программного обеспечения на серверы компании не требуется, а работать с CRM системой возможно с помощью любого устройства с выходом в интернет. Таким образом в компаниях все большую популярность набирают облачные CRM системы т.е. CRM системы, работающие онлайн с сервера компании разработчика этой CRM системы, и доступные как веб-сервис, вытесняя тем самым традиционные CRM системы [7].

Облачные сервисы – это технологическое решение, позволяющее удаленно обрабатывать данные на вычислительных возможностях поставщика услуг облачного сервиса. Таким образом, пользователю предоставляется программное обеспечение, как сервис (SaaS). SaaS – одна из форм облачных вычислений, модель обслуживания, при которой подписчикам предоставляется готовое прикладное программное обеспечение, полностью обслуживаемое провайдером. Поставщик в

этой модели самостоятельно управляет приложением, предоставляя заказчикам доступ к функциям с клиентских устройств, как правило через мобильное приложение или веб-браузер. Основное преимущество модели SaaS для потребителя услуги состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и работающего на нём программного обеспечения [8].

Сильные стороны облачной CRM системы:

- существуют бесплатные тарифные планы, а на платных тарифах доступно большее количество функций и дискового пространства;
- облачная CRM система не установлена на компьютер компании и не расходует ресурсы компьютера, что в свою очередь не вызывает необходимости в обновлении компьютеров организации при внедрении облачного CRM решения;
- работать с такой CRM системой возможно вне офиса, что может быть удобно для руководителя при просмотре аналитических отчетов;
- для начала работы с CRM системой необходим лишь веб-браузер или приложение для смартфона, или планшета;
- можно сконфигурировать необходимый вам набор функций исходя из тарифного плана;
- нет необходимости тратить денежные ресурсы на развертывание инфраструктуры;
- обслуживание данной системы главным образом осуществляется высококвалифицированными специалистами компании поставщика данного сервиса;
- сокращение затрат на обучение персонала для работы в CRM системе, так как доступ к системе производится через веб-браузер и имеет интуитивно понятный интерфейс [15].

Слабые стороны облачной CRM системы:

- зависимость от поставщика услуг. У компании появляется зависимость от поставщика услуг облачной CRM системы, к примеру, при любом изменении интерфейса системы на стороне провайдера услуг интерфейс изменится и на стороне компании;

- возможны проблемы, связанные с безопасностью и конфиденциальностью информации. Хотя безопасность и конфиденциальность информации обеспечивается провайдером, но это не дает гарантий по максимальной защите информации;

- существует возможность частичной или полной потери вашей информации по причине технического сбоя на стороне поставщика услуг;

- невозможность использовать такую CRM систему в оффлайн режиме – без доступа в интернет.

Что касается коробочного программного обеспечения, то данное программное решение ориентированно на широкий круг покупателей с основным набором функций для них. В данном случае под фразой основным набором функций понимается некоторое ограничение функций в стандартно поставляемом решении и непростой возможности модификации данных функций. А именно: программное обеспечение первоначально реализовывается, как завершенное решение, по этой причине данный программный продукт не имеет привязки к индивидуальным бизнес-задачам той или иной компании.

Сильные стороны коробочной CRM системы:

- возможность использования в режиме оффлайн и онлайн (в зависимости от системы и ее возможностей);

- имеется служба обновлений программного обеспечения и служба технической поддержки, которая призвана оказать помощь пользователям системы;

- система оплачивается один раз в отличие от облачной CRM системы;

- экономически более эффективно использовать коробочную версию если необходимо использовать систему в офисе на небольшом количестве компьютеров;
- возможность более лучшей защиты информации, так как в данном случае защита информации производится сотрудниками вашей компании.

Слабые стороны коробочной CRM системы:

- большая стоимость;
- для установки, настройки и поддержания работы системы необходимо иметь высокий уровень знаний по данной системе;
- большая нагрузка на компьютеры организации. Коробочная CRM система требует больше ресурсов от компьютера, так как в отличие от облачной CRM, коробочная устанавливается напрямую на компьютер компании;
- возможна несовместимость с другими программными решениями;
- невозможность выбора необходимых функций для сокращения стоимости программного решения. Так как коробочная CRM предлагается в виде завершеного продукта, то сокращение или выбор необходимых функций невозможен, по этой причине часть функционала системы может не использоваться;
- необходим сотрудник, который будет следить за состоянием системы и поддерживать ее работоспособность.

После рассмотрения сильных и слабых сторон коробочной и облачной CRM системы данные системы можно сравнить с позиции организации. Облачная CRM система и коробочная CRM система это два продукта, каждый из которых привлекателен для разных организаций с разными задачами, которые они ставят перед этой CRM системой.

Коробочная CRM система в какой-то степени более подходящая для организаций, которые предпочитают заплатить один раз за CRM систему, а не платить за нее, как за услугу. Коробочное решение привлекает своей простотой и более стандартным исполнением в виде программы, а не страницы в веб-браузере,

а также гарантией качества (конечно, в том случае, если продукт куплен у зарекомендовавших себя производителей).

При выборе CRM системы традиционного типа вы приходите в магазин или связываетесь с партнерами, продающими данную систему от производителя и в конечном итоге покупаете физическую или цифровую копию данной системы. Коробочная CRM система в большинстве случаев предоставляет стандартный функционал и даже с учетом того, что у данной CRM системы после покупки у вас будет доступ к исходному коду данной системы, то внедрение такой системы занимает значительное время. Но в любом случае компании решающей купить коробочную CRM систему нужно подходить с умом. Первым делом нужно определить свои потребности в будущей CRM системе, а после этого подобрать CRM систему с наиболее подходящими функциями и возможностями. Таким образом можно выбрать подходящую систему для компании, которая имеет большое количество своих уникальных бизнес-процессов и имеет широкий штат сотрудников.

Нередко организации делают решение в пользу коробочной CRM системы полагаясь на то, что на коробочное решение придется потратить значительную сумму, но один раз и данная система будет более быстро работать в вашей организации за счет того, что она работает только на вашем оборудовании и используется только сотрудниками вашей организации.

Однако не стоит забывать, что для достижения хорошей автоматизации необходимо с максимальной ответственностью подойти к выбору программного решения, изучить весь функционал, все возможные функции будущей системы и возможности расширения данного функционала. Так как если подойти к выбору системы без должного внимания, то можно получить ряд проблем и столкнуться с тем, что в данной системе может быть недостаточно возможностей и функций даже для базовых задач вашей организации.

Что касается облачных систем, так благодаря тому, что программное обеспечение предоставляется заказчику в виде услуги (SaaS), то не возникает

необходимости в его покупке. В данном случае пользователь получает данное программное обеспечение в аренду, оплачивая ежемесячную плату за использование данного программного обеспечения. Это позволяет компании в отличие от классической, стандартной схемы лицензирования ПО не инвестировать огромные средства в покупку ПО и аппаратной платформы для ее развертывания. Даже поддержка и обновление системы осуществляется производителем данного программного обеспечения, дополнительная плата за эти услуги не предусмотрена и данные услуги осуществляются бесплатно. Кроме того, SaaS решения дают возможность каждому оплачивать лишь тот функционал системы, который ему действительно нужен и которым он пользуется. Помимо этого, если у пользователя такой системы возникает необходимость в добавлении или наоборот уменьшении функций системы, то данная проблема достаточно просто решается переходом на другой тарифный план данной системы.

Плюс SaaS решения предлагают огромный функционал для автоматизации практически всех бизнес-процессов, учета и управления совместной работой.

Но и у крупных компаний, предоставляющих услуги по использованию облачных CRM систем могут быть сбои в работе, технические неполадки или непредвиденное техническое обслуживание. По этой причине пользователь облачной CRM системы может потерять доступ к системе на неопределенное время до возобновления нормальной работы со стороны поставщика услуг. Нельзя исключать и возможные проблемы с доступом к сети интернет, которые могут быть вызваны интернет провайдером, поставляющим услуги связи для вашей интернет компании, так и иными причинами. Данные проблемы могут сделать работу с облачными CRM системами абсолютно невозможной на время равное устранению данных неисправностей.

Облачные системы подойдут как маленьким компаниям, так и крупным корпорациям, которые имеют много региональных офисов. В случае маленьких компаний может быть выгодным использование бесплатной облачной CRM системы или бесплатного тарифа. А в случае с крупной и территориально

распределённой компании можно получить систему для связи всех сотрудников компании и интегрировать другие системы в облачную CRM систему.

Таким образом можно сказать, что облачные CRM системы сейчас в более удачном положении, чем традиционные CRM системы. Но не стоит забывать о том, что все компании разные и выбирать CRM систему нужно исходя из того, какая CRM система наилучшим образом будет соответствовать бизнес-целям и задачам компании.

1.4 Тенденции развития CRM

На российском рынке CRM заметно несколько основных тенденций. В частности, это продолжающееся расширение функциональности систем. Типичные и базовые задачи CRM уже решены и компаниям требуются уже комплексные решения, автоматизирующие все виды и типы внешних коммуникаций с участниками рынка, клиентами или партнерами. Другие часто упоминаемые тренды – персонализация маркетингового опыта, интеграция с другими решениями, спрос на мобильные инструменты и облачные CRM. Причем последний тренд можно разделить на два. С одной стороны, популярность SaaS-решений, особенно в секторе СМБ, растет, с другой – сохраняется недоверие к «клаудным» системам у некоторых категорий заказчиков [1].

«Интеллектуальная обработка данных о взаимоотношениях» (relationship intelligence).

Несмотря на продолжающуюся шумиху вокруг искусственного интеллекта и машинного обучения с применением CRM-софта, пока не удалось добиться особо выдающихся результатов в материальном плане. Однако по мере того, как искусственный интеллект получает новые практические варианты применения в рамках коммерческого жизненного цикла – особенно с учётом того, что в настоящее время многие сервисы предоставляются на условиях подписки – можно ожидать, что мы увидим появление отдельной категории с названием

«Интеллектуальная обработка данных о взаимоотношениях» (Relationship Intelligence), отделённой от ядра CRM.

Большие данные, искусственный интеллект и машинное обучение вместе позволяют получить уникальные знания, предоставляющие новые возможности сотрудникам, работающим с заказчиками. Эти идеи могут быть реализованы в форме SaaS или облачных сервисов. Они могут использовать некоторые данные CRM, но по-настоящему ценные данные находятся в океанах информации за границами корпоративных брандмауэров. Добавляя алгоритмы к этим данным и передавая их вашим сотрудникам, можно сделать всех их специалистами по взаимоотношениям. Это имеет большое значение для сферы B2B (бизнес для бизнеса), а также для B2C (бизнес для потребителя), более ориентированной на поддержание лояльности клиентов.

Кроме того, тот факт, что данные инструменты могут работать в форме «перекрывания», открывает новую конкурентную среду для заинтересованных игроков, в которой могут появиться новые выгодные возможности, и где клиенты некоторых самых популярных CRM могут отдать предпочтение инструментам Relationship Intelligence от других поставщиков.

Экономика на основе подписки (subscription economy).

Многие согласятся с тем, что мы живём в эпоху экономики, основанной на принципе подписки. Хотя не все продают какие-либо продукты или предоставляют услуги по возобновляемым контрактам, модель подписки затрагивает все сферы. Проще говоря, сохранение лояльности и удовлетворение клиентов сейчас более важны, чем когда-либо.

Системы CRM, которые создавались годами, в основном были рассчитаны на внедрение на новых предприятиях со службой поддержки клиентов, реализованной обычно на базе центра обработки звонков или справочной службы. Это должно измениться. Поскольку средства автоматизации рабочего процесса и другие инструменты аналитики становятся одновременно как более сложными, так и доступными для среднего пользователя, CRM-системы должны включать более

подробные сведения о физическом состоянии клиента, вероятности его ухода и о шагах, которые сотрудник может предпринять для обеспечения постоянного роста оценки жизненного цикла клиента с течением времени.

Эта технология сегодня присутствует во многих портфелях CRM. В мире, который всё в большей степени становится зависящим от повторных сделок и периодического дохода очень важно, чтобы эти функции предлагались в виде простых и сразу готовых к работе инструментов.

Отказ от «раздутого» программного обеспечения.

Точно так же, как интеллектуальная обработка данных о взаимоотношениях может поколебать конкурентные устои в сфере CRM, стремление к более быстрому и гибкому развертыванию программ приведет к тому, что многие покупатели CRM-систем откажутся от «старой гвардии» представителей такого рода софта по причине его излишней сложности и переоценённости. Вместо этого они отдадут предпочтение решениям, обеспечивающим надёжную базовую функциональность, касающуюся собственно CRM, которую можно быстро настроить так, чтобы она реагировала на изменения в бизнесе или в ожиданиях клиента.

Как показало недавнее исследование среди сотен пользователей CRM-систем, почти половина респондентов считают, что «переплатили» при покупке. «Свистки и колокольчики», присутствующие в решениях от больших корпоративных провайдеров CRM, не нужны большей части корпоративных пользователей. Провайдеры, предлагающие базовые функции по полному спектру услуг, от рекламы до постпродажной поддержки клиентов, по определённой цене и с использованием упрощённых моделей надстроек и конфигураций, начинают «вгрызаться» в игру с крупными ставками – если они в ней ещё не участвуют.

Повторное перераспределение баланса между работой и жизнью.

Давно известно, что восьмичасовой рабочий день не является актуальной темой для работников сегодняшнего и завтрашнего дня. В мире, ориентированном на достижение конкретных результатов, рабочий график с 9 до 5 выглядит как

навязанная концепция, пришедшая из индустриальной эпохи, где работники трудились сначала на ткацких станках, а затем на линиях сборки до тех пор, пока не прозвучит свисток.

Сегодня мы можем работать одинаково эффективно как дома, так и в любом другом месте, не обязательно в офисе. Широкополосный доступ к сети, новые возможности в мобильных бизнес-инструментах, таких как мобильные CRM-системы, а также появление современных средств видеосвязи позволяет нам всегда оставаться на связи с коллегами и, что более важно, клиентами, чего просто невозможно было себе представить даже в офисе всего десять лет назад.

Современные средства CRM помогут сотрудникам и работодателям открыть для себя новые возможности в области баланса между работой и жизнью. Происходит быстрый переход к более эффективным методам дистанционной работы. Это стало возможным благодаря тому, что у нас теперь есть доступ к мобильным инструментам совместной работы, которые все чаще избавляют нас от необходимости физического присутствия на рабочем месте. В дополнение к готовым версиям инструментов для виртуальных собраний и совместной работы, существуют мобильные инструменты специального назначения, которые значительно упрощают создание и управление проектами, позволяя большему количеству сотрудников выдвинуться на передовую к их клиентам, а не сидеть в кабинетах весь день.

Это понятие называется «работать так, как вы живете», с меньшим количеством тяжелой рутинной работы и большим числом впечатляющих моментов с нашими коллегами и клиентами. Считается, что уличные пробки во время утренних поездок и страшная монотонность офисов скоро останутся в прошлом.

Большие данные и технологии их обработки.

Этот тренд проявился еще несколько лет назад. Бизнес должен аккумулировать в CRM-системе или интегрированном с ней софте большие данные, а затем грамотно их обрабатывать и интерпретировать. А дальше

начинается интеллектуальный анализ данных – процесс, который использует математические, статистические методы и методы машинного обучения, чтобы извлечь знания и другую полезную информацию для последующего принятия решений. Эксперты утверждают, что компании и раньше собирали данные, но терпели неудачу с их обработкой, однако теперь, с искусственным интеллектом, данные будут добываться эффективно, приносить пользу всем сторонам: и бизнесу, и клиентам. Источники данных: гаджеты, носимая электроника, социальные сети, датчики и т.д.

Действительно, в истории автоматизации бизнеса было много подходов к анализу данных. Самый заметный из них – эра OLAP, когда на основе массивов данных выдавалась агрегированная информация (срезы). Это были (и есть) огромные сложные аналитические системы, с долгой обработкой информацией, чувствительные к качеству данных. В России они оказались востребованы только в очень больших компаниях либо в бизнесе с активной генерацией данных (операторы связи, ритейл, HoReCa). Один из самых крупных примеров ПО с возможностями OLAP на борту – CBOSS.

Одновременно с этим наступила пора дашбордов – информативных графиков, гистограмм и прочих способов графического отображения основных показателей на одной странице или в одном окне. Многие CRM-системы прошлого (да и настоящего) изощрялись в создании дашбордов. В RegionSoft CRM их никогда не было – не то чтобы визионеры и предвидели, что в 2019 году дашборды будут атавизмом, нет. Но как пользователи CRM-системы и как бизнес понимали, что вся эта красота отнимает ресурс разработки, но при этом малоинформативна. Обычные табличные отчёты и выборки с помощью фильтров гораздо полезнее и актуальнее. Собственно, если вы обратитесь к отчётам GitHub, рейтингам и т.д., вы увидите, что табличный вид представления данных превалирует.

Сейчас эра больших данных, тут не поспоришь – каждый из нас ежедневно генерирует кучу информации, которую агрегируют наши электронные устройства и устройства на кассах, метки на входе в магазин и проч. За доступ к этим данным

бизнес будет рад продать душу, потому что это гарант максимально точного таргета для рекламы, а значит, высокая вероятность покупки. Но здесь встаёт масса технологических и правовых вопросов – как собирать, кому продавать, где хранить и т.д.

Да, за данными будущее, но это далеко не для каждого бизнеса. Думается, информация будет сложной и дорогой. Такой же дорогой, как средства и вычислительные мощности для обработки и высококласные аналитики для интерпретации. В российском малом и среднем бизнесе лишь отдельные компании пришли к таким подходам в работе с данными, в остальном всё довольно прозаично.

Голосовые помощники в crm.

Маркетинговый тренд. Amazon Alexa и Google Assistant породили огромное количество идей для использования: от домохозяйств до систем безопасности. В России активно покоряет мир ИТ Алиса, для которой пишутся навыки, уже очевидно применимые для бизнес-задач.

Предполагается, что интеграция CRM-систем с голосовыми помощниками даст возможность диктовки и быстрого доступа к информации с помощью голосовых команд.

Красивый ход, ощущение наступившего завтра. Но непонятно, как это применить внутри CRM-систем. Диктовка пока несовершенна: система может записать неверные данные, а это череда ошибок в документах, письмах, процессах и долгое-долгое их исправление. Голосовое управление интерфейсом – тоже сомнительная история: лишний шум в офисе, ошибки распознавания, больше развлечение, чем дело. Больше видится применение голосовых помощников в ритейле, в медицинском обслуживании, на транспорте и т.д. В CRM это если и будет, то исключительно в качестве «удорожательной особенности».

Рост спроса на open source решения.

Эксперты и аналитики отмечают, что CRM с открытым исходным кодом также неуклонно растет в популярности. Всё больше пользователей предпочитают использовать open source решения для кастомизации и внедрения в компании.

Да, рост интереса к open source – это общемировой тренд, и это неплохо. Плохо то, что многие пользователи не понимают, что опенсорс не равно «бесплатно» или «халява», а включает в себе большие траты. Для того, чтобы свободное ПО заработало как полноценный элемент ИТ-инфраструктуры, необходимо нанять разработчика с соответствующими навыками и опытом (ок. 100 – 120 тыс. руб. в месяц минимум), приобрести среду разработки (цена разная), провести полный анализ компании, учесть, что поддержка опенсорсных вендоров стоит довольно дорого (это значительная часть их дохода) и т.д. Поэтому это не так бесплатно, как считают многие.

Автоматизация маркетинга.

Первый тренд заключается в том, что разработчики внедряют в CRM-системы всё больше чисто маркетинговых инструментов. Они помогают оперативно отвечать на запросы клиентов, считать число обращений, оптимизировать рекламные расходы благодаря оценке эффективности разных каналов. Все это достигается через интеграцию CRM с различными сервисами:

- sms- и e-mail рассылки,
- электронная почта,
- IP-телефония,
- онлайн-консультанты для сайта,
- соцсети и мессенджеры.

За счет них автоматизируется захват заявок с сайта/почты/соцсетей, а также производится автоматическая отправка сообщений клиентам. Последнее помогает удерживать до 90% клиентов, и всё благодаря тому, что клиент получает ваш месседж ровно тогда, когда он ему необходим, чтобы перейти на следующий этап воронки продаж.

Например, на рисунке 1 вот так можно настроить автоматическую отправку sms-уведомлений (в квадратных скобках указаны переменные данные, которые CRM индивидуально подставляет из карточки клиента и сделки):

Этап сделки	Автоматические сообщения
Заявка	Клиент получает sms: «Спасибо, [имя]! Ваше обращение принято. В течение 15 минут Вам позвонит менеджер»
КП	Клиент получает sms: «Вам отправлено коммерческое предложение на [e-mail], ознакомьтесь, пожалуйста»
Подписание договора	Клиент получает sms: «Вам отправлен договор на [e-mail], ждем скан с подписью»
Оплата	Клиент получает sms: «Здравствуйте, [имя]! К оплате [1000] рублей. Оплатить можно картой или наличными в центре выдачи по [адресу]» После оплаты клиент снова получает sms: «Ваш платеж принят. Спасибо за покупку!»
Доставка	Клиент получает sms: «Здравствуйте, [имя]! Ваш заказ [название товара] прибыл в центр выдачи. Забрать можно с 8:00 до 20:00 ежедневно по [адресу]»

Рисунок 1 – Пример реализации автосценариев sms-рассылки в системе SalesapCRM

Еще один способ автоматизировать маркетинг с помощью CRM – отслеживать эффективность программ лояльности за счет сохранения всей истории взаимодействия с клиентами.

Проследить, откуда пришло больше участников викторины, кто из них совершил покупку и на какую сумму, привела ли викторина постоянных клиентов – все это можно сделать в CRM-системе. Достаточно открыть чью-нибудь карточку и увидеть, что пришел человек из группы в ВК, в день розыгрыша получил приз и заказал еще пару вещей, поинтересовался о скидках, а затем стал постоянным клиентом. Так вы понимаете, что акция сработала, и человек «ваш».

Социальные сети начинают играть все более важную роль в коммуникации с клиентами, в связи с чем растет спрос на интеграцию CRM с мессенджерами. Передача информации между софтами происходит за счет специальных сервисов,

которые «ловят» все входящие сообщения в аккаунтах компании и автоматически передают их в CRM.

Благодаря связи CRM с соцсетями/мессенджерами менеджерам не приходится регулярно проверять аккаунты в Viber, WhatsApp или ВКонтакте – любые обращения они получают только в CRM, а значит могут сразу ответить, не заставляя клиента ждать. Причем писать ответ они могут прямо из системы, а покупатель получает ответ в том сервисе, в котором написал изначально.

Омниканальность отношений с клиентами.

Если раньше продавцы взаимодействовали с покупателями только по одному каналу коммуникации – прямо в магазине, то потом появилась многоканальность: это общение с клиентом сразу в магазине, по телефону и, например, по почте. Теперь же коммуникация усложнилась и превратилась в омниканальную: вся история общения завязана на одной платформе, сохраняется в одном месте и отображается в едином интерфейсе. Вне зависимости от того, какой канал выбрал клиент – написал вам в мессенджер или в онлайн-консультант на сайте – это сохранится в его карточке в CRM-системе.

Важно узнать, какие каналы удобны именно для вашей целевой аудитории. Иначе можно долго украшать вывесками оффлайн-магазин и раскручивать сайт в то время, как «ваши» покупатели начнут заказывать вещи у конкурентов в Инстаграм.

Например, маркетологи южнокорейской сети продовольственных магазинов Tesco заметили, что их покупателям некогда ходить по магазинам. Это грозило снижением продаж. Тогда сотрудники магазина разместили на плакатах изображения ходовых товаров с QR-кодами и расклеили их прямо в метро. Люди могли просто отсканировать код с помощью смартфона и через специальное приложение оплатить товар. За месяц продажи выросли на 52%!

Ритейлер нашел «боль» своего клиента, увидел, по какому каналу до него проще всего добраться, и начал его использовать. В этом и заключается тренд:

видеть все взаимодействия с клиентами только в CRM, чтобы не путаться во множестве аккаунтов и сервисов.

Доступная и детальная аналитика.

Раньше многие предприниматели создавали отчеты в BI-программах. Это отдельный софт, который автоматически формирует нужные отчеты на основе данных из Excel, 1С и других программ, в которых хранятся сведения о клиентах и сделках.

В итоге работали с клиентами через CRM, а формировали отчеты в BI. Потому что в большинстве CRM на российском рынке было всего 2-3 стандартных отчета, которые не могли показать полную аналитику о работе компании. А бизнесу сегодня нужно гораздо больше.

Руководители хотят анализировать данные еще и для того, чтобы знать, в каком направлении развивать бизнес. Для этого им нужны новые инструменты в CRM-системах. Например, по словам нашего эксперта Романа Щемелева, в ритейле и финсекторе руководители просят настроить предиктивную аналитику – то есть предугадывать спрос заранее на основе данных за предыдущий период/сезон.

Поэтому разработчики CRM-систем начали расширять аналитические возможности своих продуктов.

В CRM со встроенной аналитикой часто есть конструктор отчетов. Чтобы сформировать нужную сводку, достаточно заполнить фильтры (тип отчета, период, визуальная составляющая) и все – график перед вами. Больше не надо подгонять менеджеров с подготовкой отчетов и сверять, все ли верно они указали.

Некоторые системы, например SalesapCRM, в 1 клик показывают детализацию цифр в отчетах: можно нажать на сумму сделки, и в отдельном окне появится сводка, из чего она сложилась. Пока это единичные разработки, но не исключено, что вскоре такая детализация будет повсеместна на российском рынке CRM.

Популярность мобильных версий CRM.

Согласно последнему актуальному обзору в блоге IBM, мобильные версии CRM все более популярны среди «полевых» сотрудников (торговых представителей, риэлторов и тд.). А все потому что пользователи отметили, что имея CRM на мобильном или планшете, они стали выполнять и даже перевыполнять свои планы.

А вот что касается эффективности компаний в целом. Из тех, кто использует мобильные версии программы, перевыполняют планы 65%. А те, кто работает в CRM только с компьютеров, достигают аналогичных показателей только 22%.

CRM позволяют выполнять типичные операции в любой точке: управлять клиентской базой и перспективными продажами, консультировать клиентов, общаться с потенциальными заказчиками, следить за персоналом и финансами.

Сотрудники, которые работают «в полях» (торговые представители, риэлторы), могут не звонить в офис и диктовать оператору данные, а прямо на месте вносить их в CRM и не тратить время [31]. А руководители могут уезжать в отпуск или командировку, управлять филиалами в разных городах, имея на экране телефона или планшета всю картину того, что происходит в компании.

Актуальность облачных решений.

Согласно исследованию Tadvizer, 72,9% внедрений CRM за 2018 год были облачными. Годом ранее этот показатель достигал 79%. Небольшое снижение, по словам директора по исследованиям Gartner Джулиан Пултер, произошло потому что большинство компаний итак уже внедрили SaaS-решения. А именно – 90% компаний во всем мире. По итогам 2019 года все же ожидается рост облачных внедрений до 75%.

Такой тренд легко объяснить: они дешевле, не требует покупки мощного сервера, для их обслуживания не придется нанимать сисадмина, ведь любые сбои техподдержка исправляет тут же удаленно, обновления настраиваются разработчиком тоже удаленно. Плюс именно онлайн-сервисы имеют мобильные версии. У десктопных систем такой возможности нет.

Однако такие системы порой дают сбой: например, перегружается общий сервер, и система тормозит у всех пользователей.

Появление мини-CRM от корпораций.

В последнее время крупные корпорации, которые предоставляют телекоммуникационные услуги бизнесу, начали разрабатывать и продавать свои облачные CRM-решения. Например, свои облачные CRM представили Тинькофф, Сбербанк, Билайн. Таким образом корпорации расширяют ассортимент сервисов для бизнеса, чтобы углубить проникновение клиентов в бренд, «подсадить» их на максимум своих услуг.

Большинство таких систем по функционалу и подойдут не всякой компании, а только тем, в которых 1-2 сотрудника. Если вам нужно больше – документооборот, рассылка sms, глубокая аналитика, то для вас они будут бесполезны.

Рост спроса на отраслевые решения.

Бывает, что в бизнесе есть специфические процессы, которые в универсальной CRM не получается автоматизировать. Например, риэлторы размещают одинаковые объявления о продаже одних и тех же квартир на множество сайтов; врачи ведут историю осмотров в электронной карточке пациента. Раньше вендоры дорабатывали по просьбе клиентов отдельные функции. Но это были единичные случаи, и к тому же доработка стоит очень дорого [22].

Раньше CRM внедряли только крупные компании с большим отделом продаж, и разработчики создавали универсальные системы с базовым набором общевостребованных функций: учет клиентов, сделок, задач, отчеты.

Постепенно CRM в России стало больше, цены снизились, и продукт теперь доступен всем: от риэлторов с дизайн-агентствами до частных клиник. Разработчики увидели спрос на отраслевые системы и начали активно их разрабатывать. Введите сейчас в поиске любую фразу «CRM для...» и найдете предложение под свою отрасль: для фитнеса, для окон, для клининга. Теперь под каждый вид деятельности есть свой продукт.

Это лишь некоторые из тенденций, показывающих, как будет формироваться мир CRM в 2020 году. Хотя нам ещё предстоит увидеть, произойдёт ли всё это на самом деле, одно можно сказать точно: Изменения происходят быстрее, чем когда-либо. Это даёт множество возможностей как для провайдеров, так и, что более важно, для пользователей CRM-систем. Несомненно, то, что мир CRM по-прежнему является одним из мест, где постоянно появляется что-то новое.

1.5 Какие предприятия используют CRM.

В большинстве случаев CRM представляет собой совокупность учетно-аналитической системы для данных о клиентах и системы управления процессом продаж.

Как «отдельно стоящий» учетно-аналитический инструмент, CRM имеет не очень много ценности. Тем не менее, он окажется весьма кстати в компаниях, продажи которых строятся на «входящих звонках» в результате маркетинговых коммуникаций. В этом случае удастся просчитывать эффективность коммуникационных каналов за счет отслеживания источников каждого входящего обращения [5].

Как система управления продажами, CRM представляет собой эффективный инструмент только в том случае, когда реализуются все три ее компонента: стратегия, технологии и автоматизация. В зависимости от отрасли и географии сложность необходимых решений и скорость их окупаемости будут сильно варьироваться.

По соотношению «стоимость системы / результат» впереди всех, безусловно, будут компании b2b (т.е. клиентами которых являются юридические лица), причем как в производстве, так и в торговле. Дело в том, что на многих b2b рынках управление продажами находится на столь примитивном уровне, что внедрение современных управленческих технологий мгновенно обеспечивает серьезное конкурентное преимущество. Так, например, мне известна как минимум одна компания, которая за счет внедрения системы CRM и активных продаж за год

«с нуля» смогла захватить около 20% своего рынка (при том, что до этого ни у одного из игроков не было доли больше 3-5%).

Многие игроки b2b рынков начинают это понимать, и в последние пару лет активизировалась тенденция к привлечению руководителей продаж с более развитых рынков FMCG (потребительские товары высокой оборачиваемости – продукты питания, бытовая химия, табак, алкоголь и т.п.) на другие рынки. Правда, это тоже не панацея, поскольку в чистом виде модели продаж FMCG малоприменимы в секторе b2b, где есть свои тонкости [30].

Поэтому применение системного подхода к реорганизации продаж на рынках b2b принесет самые быстрые плоды в результате сравнительно небольших инвестиций. Грамотное внедрение системы CRM позволит руководству компаний в короткие сроки снизить зависимость от персонала и обеспечить управляемый рост продаж при наиболее оптимальном использовании ресурсов.

В последнее время системами CRM также начинают активно интересоваться банковский и страховой секторы, а также розничная торговля. В этой связи хочется обратить внимание на то, что на розничных рынках (т.е. в работе с физическими лицами) CRM - в большей степени аналитический инструмент, позволяющий принимать решения относительно ассортимента, акций продвижения и т.п. К тому же решения будут гораздо сложнее по своей архитектуре, хотя бы потому, что клиентов гораздо больше [6].

Проиллюстрировать применение CRM в работе с физлицами лучше всего через хрестоматийный пример британского розничного гиганта Tesco. Считается, что им удалось добиться лидерства в значительной степени благодаря своей программе лояльности Clubcard. Tesco использовала карточки постоянных клиентов, чтобы собрать огромные массивы информации относительно того, кто, что, как и когда у них покупает. Покупатели сегментируются, и для каждого сегмента разрабатывается индивидуальная политика. К примеру, если выясняется наличие больших этнических групп в районе расположения магазина, то магазин начинает продавать продукцию специально для этих этнических групп. Для

каждого сегмента выявляются ключевые товары, и на эти товары цены снижаются вплоть до стоимости закупки, чтобы привязать покупателя именно к Tesco. Компания ежеквартально делает несколько миллионов уникальных маркетинговых рассылок, подогнанных под конкретных покупателей. То есть, например, если я часто покупаю какой-либо продукт, мне обязательно придет извещение о том, что на данный продукт началась акция. Разумеется, этим не далеко не исчерпывается весь спектр использования компанией Tesco своей системы CRM.

Пример Tesco показывает, что ключ к успеху лежит не в наличии аналитической системы, а в ее использовании для принятия управленческих решений. И ежедневной, планомерной, систематической работе по изменению компании, направленной на то, чтобы «вернуться лицом к клиенту».

Выводы по разделу один:

В данном разделе были рассмотрены основные теоретические сведения о CRM-системах. Мы выяснили, что база клиентов – это главная ценность любой компании. Поддержание долговременных отношений с клиентом является залогом успеха фирмы. CRM-система позволяет повысить качество обслуживания, благодаря четкому прослеживанию всей истории взаимоотношений компании и клиента. Было подробно рассмотрено определение CRM-системы, а также ее предназначение. Мы определили какие проблемы решает CRM-система и с какими задачами помогает справляться.

Были рассмотрены два типа CRM-систем: облачные и локальные. Их принципиальное отличие в том, что облачная система размещается на серверах поставщика системы и не требует увеличения ИТ мощностей внутри компании, доступ к ней осуществляется через веб-браузер, в то время как локальные CRM-системы устанавливаются на компьютеры вашей компании и имеют ряд минимальных системных требований. В разделе также были рассмотрены сильные и слабые стороны систем каждого типа.

В разделе были проанализированы основные тенденции развития актуального рынка CRM-систем. Были выявлены такие тенденции как –

применение интеллектуальной обработки данных; выстраивание экономических отношений на основе подписки; тренд выбора систем с более лаконичным и понятным функционалом; применение технологий обработки больших данных; применение голосовых помощников и тренд на автоматизацию маркетинга.

2 CRM СИСТЕМА ДЛЯ ООО «ИНТЕКС»

Компания ООО «ИНТЕКС» создана в 2007 г. в Магнитогорске единым учредителем и впоследствии директором Антоном Игоревичем Скидановым [4].

Основным видом деятельности компании было и остается строительство промышленных зданий и сооружений, а также их ремонт и техническое обслуживание.

2.1 Специфика предприятия.

С сентября 2011 года география объектов строительства охватывает не только г. Магнитогорск и Челябинскую область, но и Тюмень, Нижний Тагил, Обнинск и другие города и населенные пункты России. Количество реализованных проектов на текущий момент достигает более 30.

В феврале 2012 года была приобретена собственная производственная база общей площадью 12 127 м², которая позволила расширить сферы деятельности компании и увеличить обороты предприятия.

В июне 2012 года началось строительство цеха по изготовлению металлоконструкций на территории базы, и уже в декабре 2012 года цех, общей площадью 1 500 м², запущен в эксплуатацию со всем необходимым для производства оборудованием. Процесс изготовления требует постоянного обновления знаний, поэтому совместно с ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова» компания «ИНТЕКС» разрабатывает и внедряет передовые технологические процессы и инновационные продукты.

С ростом объектов и расширением видов работ, росли и потребности в строительных машинах и механизмах, а для оперативности выполнения задач в сроки, определенные графиками строительства, необходим свой собственный парк техники. Таким образом, в период с 2011 г. по январь 2017 г. организация приобрела 18 единиц машин и механизмов.

В процессе своей деятельности компания «ИНТЕКС» наращивает свои возможности и создает собственную лабораторию неразрушающего контроля, которая становится важнейшим конкурентным преимуществом.

Производственная компания «ИНТЕКС» в своей работе стремится удовлетворять потребности своих партнеров и заказчиков, создавая комфортную деловую среду на всех этапах взаимодействия, подтверждая свои намерения не только выгодным коммерческим предложением, но и реальным выполнением обязательств точно в срок.

Строительно-монтажные работы.

Компания «ИНТЕКС» – надежный и опытный партнер, который выполнит все обязательства согласно договору. Компания ценит своих клиентов, готовых рационально и грамотно расходовать свои денежные средства на строительство промышленных объектов для собственных нужд.

Основные виды строительных работ:

- Промышленное и гражданское строительство зданий и сооружений;
- Устройство фундаментов;
- Электромонтажные работы (прокладка кабелей, монтаж электроточек, сборка щитов, диагностика электропроводки);
- Сантехнические работы (прокладка труб любых видов, устройство наружных сетей канализации и пр.);
- Отделочные работы (устройство покрытий пола, любых подвесных потолков, малярные, плиточные, столярные работы);
- Устройство кровли всех типов (наплавляемая, мембранная, сборная) и др.

Основные виды монтажных работ:

- Монтаж металлоконструкций и трубопроводов;
- Монтаж технологического оборудования;
- Монтаж стенового ограждения (сэндвич-панели, профлист, ремонт межпанельных швов, антикоррозийная защита и пр.);
- Монтаж сборных бетонных и железобетонных конструкций;
- Монтаж окон, дверей, ворот и изделий из ПВХ и алюминия;
- Демонтажные работы любых видов и др.

Изготовление металлоконструкций.

При возведении объектов невозможно обойтись без изделий и конструкций из металла. Стоимость металлических конструкций часто гораздо ниже всех доступных альтернатив. При этом металлоконструкции надежны, долговечны, удобны в транспортировке и хранении.

Компания «ИНТЕКС» располагает широким ассортиментом металлоконструкций:

- сварная балка;
- несущие колонны;
- стропильные и подстропильные фермы и балки;
- балки перекрытий;
- прогоны, ригели, связи;
- подкрановые балки;
- лестничные марши;
- перила ограждений;
- анкерные болты, натяжные устройства;
- эстакады трубопроводов;
- ёмкости;
- газоходы;
- отводы;
- переходы и пр.

Плазменная резка.

Плазменной резке по плечу металлы любой природы, в том числе цветные, тугоплавкие и другие, сложные для обработки. ООО «ИНТЕКС» производит плазменную резку на установке марки Hypertherm, что позволяет резать металл толщиной до 40 мм. Использование установки позволяет получить фигурный

разрез любой геометрической формы, а также качественную и чистую линию разреза. Услуги плазменной резки компании «ИНТЕКС» позволят вам избежать нерациональных материальных затрат при альтернативных вариантах.

Металлообработка.

В структуру многопрофильной производственной компании «ИНТЕКС» входит комплекс по механической обработке и производству металлоизделий. В работе используется самое прогрессивное оборудование, которое позволяет достичь наивысших результатов с необходимой точностью.

Термическая обработка.

Центр металлообработки имеет в своей структуре участок термической обработки.

Термообработка металлов, деталей и изделий осуществляется в камерной электропечи ПКЭ 1150/1250ВПП и камерной электропечи КЭПЗ 370/1250ПВП. Эти печи предназначены для термической обработки материалов, изделий и заготовок при максимальной температуре 1250 градусов. Мощности печей 72кВт и 32 кВт соответственно.

На данных печах к вашим услугам производство объёмной термической обработки заготовок и готовых изделий по техническому заданию. А именно: валы, шлицевые валы, шестерни, корпусные детали, втулки и прочее из марок стали: 45, 40Х, 40ХН, 40ХН2МА, 65Г, ХВГ, 30ХГСА.

Для машиностроительной, горнодобывающей и нефтяной отраслей возможна термическая обработка готовых изделий: калибраторы, центраторы, долота и другие изделия.

Изготовление изделий из ПВХ и алюминия.

Компания «ИНТЕКС» более 10 лет производит конструкции из ПВХ и алюминия. Заказать окна, двери, автоматические ворота или остекление балконов можно как для промышленного здания, так и для собственного пользования. Помимо собственного производства, мы имеем возможность поставки дополнительных систем ограждающих конструкций, а именно:

– Секционные промышленные и гаражные ворота DOORHAN и ALUTECH;

- Роллетные системы DOORHAN и ALUTECH;
- Распашные промышленные ворота DOORHAN;
- Системы аэрации промышленных цехов (поворотные щиты, откидные щиты);
- Фасадные системы (витражи);
- Входные группы (автоматические и механические).

Перильные ограждения.

Помимо металлоконструкций компания «ИНТЕКС» изготавливает изделия из нержавеющей стали, в частности перильные ограждения:

- внутренние и наружные;
- пешеходные ограждения перильного типа;
- лестничные ограждения;
- лестничные марши;
- поручни.

Изготовление и монтаж возможен как для компаний, так и физических лиц.

Услуги спецтехники.

Наличие собственного автопарка спецтранспорта значительно снижает строительный бюджет, а также повышает скорость строительных работ.

Автопарк компания «ИНТЕКС» насчитывает после 30 единиц автотранспорта и спецтехники. Мы рационально подберем спецтехнику, исходя из поставленной задачи, сэкономив время и средства, затрачиваемые на выполнение полного комплекса СМР. А также выполним качественные транспортные и погрузочно-разгрузочные услуги.

Лаборатория неразрушающего контроля.

В структуру компании «ИНТЕКС» входит собственная Лаборатория неразрушающего контроля. Лаборатория проводит работы по неразрушающему

контролю оборудования и материалов при изготовлении, строительстве, монтаже, ремонте, реконструкции, эксплуатации и техническом диагностировании.

Работы по неразрушающему контролю проводятся на следующих объектах:

- Объекты котлонадзора.
- Системы газоснабжения.
- Объекты горнорудной промышленности.
- Оборудование нефтяной и газовой промышленности.
- Оборудование металлургической промышленности.
- Оборудование взрывопожароопасных и химически опасных производств.
- Здания и сооружения.

В работе используются следующие методы (виды) неразрушающего контроля:

- Ультразвуковой: ультразвуковая дефектоскопия; ультразвуковая толщинометрия.
- Магнитный: магнитопорошковый, проникающими веществами.
- Капиллярный: визуальный и измерительный.

Топо-геодезические работы.

Строительство любого здания и сооружения необходимо начинать с топо-геодезических работ. Они помогут выявить много нюансов, которые пригодятся при возведении здания или сооружения. При проведении инженерных изысканий, строительстве и эксплуатации зданий и сооружений компания «ИНТЕКС» оказывает следующие услуги:

- топографическая съемка общего назначения и (или) ее обновление (корректурa) в масштабах 1:500 – 1:1000;
- топографическая съемка подземных и наземных сооружений (инженерных коммуникаций) в масштабах 1:500 – 1:5000;

- определение координат геодезических пунктов и точек земной поверхности с использованием геодезических спутниковых приемников (автономных средств определения координат).

Топографические работы выполняются с использованием современных электронных тахеометров и геодезических спутниковых приемников ведущих компаний мира: Topcon (Япония), Leica (Швейцария), ProMark3 (Франция).

Результаты полевых работ обрабатываются с использованием специализированного геодезического программного обеспечения. Цифровые планы, создаваемые ООО «ИНТЕКС», могут быть использованы в различных ГИС/CAD системах. В данный момент поддерживаются следующие системы:

- CREDO, цифровые карты в dwg/dxf, mid/mif форматах.
- AutoCAD – dwg/dxf форматы с сохранением атрибутивной информации в XData, Records, Extended Dictionary.

Очистка инженерных коммуникаций от тяжелых отложений.

Для поддержания качественной работы инженерных систем требуется проведение плановых профилактических мероприятий по обслуживанию и ремонту элементов инженерных коммуникаций. Компания «ИНТЕКС» занимается следующими видами очистки инженерных коммуникаций:

- Очистка теплообменного оборудования производится высоконапорным аппаратом, без разборки или промывки.

- Пневматическая очистка используется для восстановления пропускной способности трубопроводов всех видов: очищение лотков и каналов, камер насосных станций; для восстановления дебита водозаборных скважин. Удаляет отложения любой твердости, без остановки работы трубопровода, лотка или канала. Применяется для: труб диаметром от 10 до 3000 мм с заиленностью до 100%; лотков, каналов и камер любой глубины и ширины с заиленностью до 100.

- Гидромеханическая очистка используется для очистки напорных трубопроводов: питьевой воды, технической воды, нефтепроводов, труб

теплоснабжения, напорных канализаций. Применяется с выводом из работы трубопровода. Применяется для: труб диаметром от 100 до 3000 мм с заиленностью до 50%;

2.2 Необходимость внедрения CRM и выбор типа системы

Современный бизнес не может быть конкурентным и успешным без внедрения инновационных технологий. Незаменимым помощником в построении эталонных взаимоотношений бизнеса с клиентами является CRM-система [17].

CRM обеспечивает комплексный подход к управлению бизнесом и позволяют организовать полноценный управленческий, складской и торговый учет. Существует 2 варианта развертывания CRM-системы: пакетный (локальный) вариант или CRM в облаке. На сегодняшний день более 85% компаний выбирают облачные решения, поскольку они позволяют максимально быстро внедрить и начать получать выгоды от использования CRM. Но, несмотря на это, мы рассмотрим преимущества каждого способа развертывания системы.

Облачная CRM, данные которой хранятся на виртуальном сервере, наиболее быстрый способ получения системы управления взаимоотношениями с клиентом.

Перечислим основные преимущества, которые дает CRM в облаке:

- экономия капитальных затрат. Компании не нужно закупать сервера, бесперебойники, системный софт, а также тратиться на их развертывание и настройку. Дополнительными расходами облагается самостоятельная подготовка к установке CRM. Сумма издержек так зависит от количества пользователей, величины клиентской базы, наличием филиалов компании;

- экономия постоянных затрат на обслуживание CRM. Разработчики CRM-системы сами и без дополнительной платы осуществляют мониторинг и оптимизацию быстродействия системы. Также, заказчик получает безотказное функционирование в режиме 7/24/365, исключение несанкционированного доступа к данным. Обновление происходит с помощью специалистов CRM-вендора;

- облачная CRM обладает тем же функционалом, что и пакетная версия. Это позволяет интегрировать CRM с прочими сервисами, работающими в компании.

Таким образом, предприятию нет необходимости переплачивать за покупку дорогого оборудования для создания ИТ-инфраструктуры. Подобный метод развертывания CRM-решения подойдет для средних и мелких компаний, у которых нет собственной ИТ-инфраструктуры и поддержки. Облачные решения просты в управлении. Доступ из любого уголка земного шара, где есть интернет, обновление ПО осуществляется автоматически. Настройка и делегирование прав доступа, расширение функционала с помощью модулей в несколько кликов. Использование облачной CRM обусловлено высокой оперативностью внедрения системы, простотой и удобством ее обслуживания, а также существенной экономией средств, которые при желании можно инвестировать в дальнейшее развитие компании [29].

Основным преимуществом, которое дает локальная CRM, является максимальная свобода в выборе способов интеграции системы управления взаимоотношениями с клиентами и прочими системами компании. Кроме того, решение, развернутое на собственных серверах, позволяет использовать любую версию CRM, даже ту, что уже официально не поддерживается производителем, также этот метод считается более защищенным от хакерских атак. Но эти преимущества повлекут за собой дополнительные расходы для компании на следующие мероприятия:

- покупка или аренда сервера и системного софта;
- защита от несанкционированного доступа со стороны третьих лиц;
- бесперебойное обеспечение энергией и стабильности Интернет-соединения;
- апгрейд и резервирование серверов при их покупке;
- апгрейд и сервис программного софта для серверов;
- обновление CRM-решения.

Этот вид CRM-системы рекомендуется для крупных и средних компаний, которые имеют высококвалифицированный ИТ-персонал. Также, бизнес готов нести дополнительные расходы на обновление системных конфигураций и защиту персональных данных клиентов.

Многие производственные компании, зачастую, сталкиваются с такой проблемой, как необходимость произвести автоматизацию рабочих процессов. Чтобы разработать программный продукт, а главное индивидуальный, необходимо потратить время и вложить немалые денежные средства, в особенности это касается молодых фирм или развивающихся предприятий [11].

Прикладное программное обеспечение, предназначенное для компаний, чтобы автоматизировать стратегии взаимодействия между контрагентами для того, чтобы оптимизировать маркетинг, увеличить продажи и доходы, а также улучшить сервисное обслуживание с помощью сохранения информационных данных и называется CRM системой. Также с помощью такого модуля можно улучшать бизнес-процессы производства. Наиболее оптимальным, а также экономически правильным решением данной проблемы можно назвать использование CRM для производства – это программное обеспечение, где предусмотрен такой функционал, который помогает с автоматизацией основных бизнес-процессов компании.

Какой функционал CRM для производства подобрать зависит только от особенностей компании, а также, какие требования к такому программному обеспечению предъявляются. Зачастую, самыми популярными возможностями, используемыми для процессов производства – это возможность сформировать технологическую специальную карту, контроль затратных средств на покупку необходимого сырья, а также производственных этапов либо состояние заказа на данный момент [12].

Все это действительно имеет значение, если брать во внимание взаимоотношение, существующее между контрагентами, и заказчик в этом случае

получает всю необходимую информацию о том, в каком состоянии в данный момент находится изготовление его продукции [13, 28].

Благодаря использованию CRM для производства можно решить множество вопросов. Модуль CRM имеет следующий функционал и преимущества – это:

- есть возможность настроить такую функцию, как хранение всей необходимой информации и контактов по контрагентам, а также по их сотрудникам и история их взаимодействия;
- можно создавать определенные задачи либо поручения работникам компании, определяя необходимые сроки выполнения, а также назначать ответственных. Отслеживать, как происходит выполнение поставленной задачи и определять те ресурсы, которые нужны, чтобы выполнить эти поручения;
- регистрацию контактов с привязкой их к контрагентам либо контактными лицам, а также сохранение этого файла;
- можно спланировать разовые, а также периодические мероприятия, привязывая их к контрагентам, расписав тему с содержанием такого события;
- также есть возможность регистрировать корреспонденцию, как исходящую, так и входящую, контакты, которые связаны с клиентами, а еще автоматически оповещать пользователей;
- можно также настройщику организовать электронные рассылки, не используя дополнительные почтовые системы;
- настраивается и автоматическое пользовательское оповещение, перед контактами с клиентами или других мероприятиях, к примеру, об именинах;
- можно отбирать контрагентов, используя любой набор реквизитов [14].

Также о необходимости внедрения CRM системы на рассматриваемом предприятии ООО «ИНТЕКС» свидетельствует ряд проблем, вызванных ее отсутствием. Проблема сохранения сведений, связанная с фактом ухода сотрудника. В случае, если в компании нет CRM системы, то с уходом сотрудника уходят и все его клиенты, так как вся информация есть только у менеджера. CRM

система позволяет хранить всю историю работы с клиентом, его контакты, сделки и предпочтения в одном месте. В сфере строительства без CRM сложно вдвойне, потому что цикл продаж долгий. Клиент покупает в лучшем случае через полгода после первого контакта (обычно позже), и все это время нужно поддерживать связь – напоминать о себе, выстраивать единую стратегию продажи, придерживаться ее в каждом разговоре. Важно также прозванивать базу потенциальных покупателей, делать допродажи состоявшимся клиентам [23]. А еще – четко фиксировать все, о чем менеджер говорил с клиентом, потому что через полгода это пригодится и поможет успешно закрыть сделку. Отсутствует CRM-системы не позволяет удобно интегрировать в рабочий процесс систему коллтрекинга.

Структура предприятия ООО «ИНТЕКС» не включает в себя ИТ-отдел как отдельное структурное подразделение. Отдел продаж и отдел маркетинга были сформированы как отдельные структурные подразделения только весной 2019 года. После этого в течении нескольких месяцев специалисты отдела работали в программе Microsoft Excel. Обязанности поддержания функционирования ИТ процессов в компании возложены на специалистов отдела маркетинга. В связи с этим введение локальной CRM-системы с большой долей вероятности будет осложнено отсутствием квалифицированных кадров. Облачная CRM значительно проще во внедрении и освоении и выглядит наиболее предпочтительным вариантом.

Выводы по разделу два:

Во втором разделе была проанализирована деятельность ООО «ИНТЕКС» и определена необходимость внедрения CRM-системы. Основной вид деятельности предприятия – строительство промышленных зданий и сооружений. География объектов строительства охватывает весь уральский регион, а также субъекты других регионов. На сегодняшний день количество реализованных проектов более тридцати. Помимо строительно-монтажных работ предприятия оказывает услуги по ряду других направлений. Среди них изготовление металлоконструкций, плазменная резка, металлообработка, изготовление изделий

из алюминия и ПВХ, услуги спецтехники, геодезические работы, очистка инженерных коммуникаций.

Благодаря использованию CRM-системы можно добиться решения множества вопросов. Можно настроить функцию как хранение всех необходимых данных о клиентах, их контакты, а также истории взаимодействия клиента и компании. Можно создавать определенные задачи для персонала, выставлять сроки и назначать ответственных за выполнение. Есть возможность настроить электронные рассылки для более удобной коммуникации с клиентами. Можно проводить отбор контрагентов используя необходимый набор реквизитов.

Также о необходимости внедрения CRM-системы на рассматриваемое предприятия свидетельствует проблема сохранения сведений, связанная с фактом ухода сотрудников. В случае, если в компании нет CRM-системы, то с уходом сотрудника уходят и его клиенты, так как вся информация есть только у менеджера. CRM-система позволяет хранить всю историю работы с клиентом, его контакты, сделки и предпочтения в одном месте.

Структура предприятия ООО «ИНТЕКС» не включает в себя ИТ-отдел как отдельное структурное подразделение. Отдел продаж и отдел маркетинга были сформированы как отдельные структурные подразделения только весной 2019 года. Обязанности поддержания функционирования ИТ процессов в компании возложены на специалистов отдела маркетинга. В связи с этим введение локальной CRM-системы с большой долей вероятности будет осложнено отсутствием квалифицированных кадров. Облачная CRM значительно проще во внедрении и освоении и выглядит наиболее предпочтительным вариантом.

3 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИХ CRM И ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ.

В 2019 году компания ABLAB запустила большой проект – исследование рынка CRM в России. Рейтинг данного рынка строится на цепочке исследований и включает собственную оценку компаний, которые занимаются внедрением CRM и автоматизацией. Факт присутствия в рейтинге компании уже подтверждает качество работы и высокий профессионализм [10].

Система оценки CRM-систем похожа на методику Gartner. Были опрошены игроки рынка, чтобы они оценили системы по различным параметрам. Каждому параметру присваивается вес, который распределяется по осям X (Стратегическое видение) и Y (Соответствие требованиям и ожиданиям) (Рисунок 2) [9].

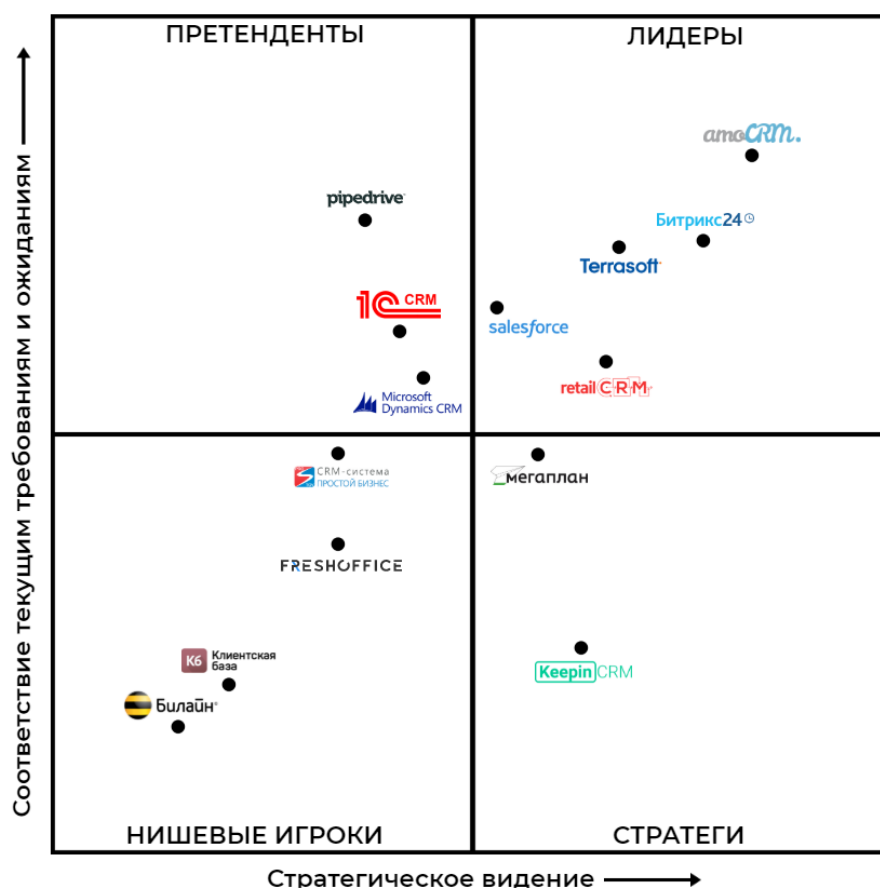


Рисунок 2 – Рейтинг систем

Лидеры отличаются наиболее четким стратегическим видением, точно улавливают настроения рынка и соответствуют его ожиданиям. Это отражается в их продуктах, услугах, показателях продаж и стремлении конкурентов копировать

их решения. Такие CRM имеют четкое понимание потребностей клиента и следят за крупными трендами в своей области. Они разрабатывают гибкие системы, которые можно адаптировать для решения разных типов задач. Такие продукты отличаются высокой функциональностью и понятным интерфейсом. Клиенты отмечают рост доходов и снижение затрат в результате использования таких систем.

Претенденты следят за меняющимися потребностями своих клиентов, но не всегда могут их удовлетворить. Как правило, такие компании присутствуют одновременно в нескольких смежных отраслях, что мешает им формировать целостную картину рынка CRM-систем. Из-за отсутствия единого фокуса они иногда упускают некоторые тенденции, чуть медленнее остальных расширяют как клиентскую, так и партнерскую базу, чаще копируют решения лидеров, чем разрабатывают собственные [27]. В совокупности это мешает им занять технологическое лидерство в нише. При этом претенденты занимают уверенные позиции на рынке, их продукты узнаваемы и имеют заметную долю на рынке.

Стратеги очень точно видят вектор развития своего продукта. В отличие от лидеров они чаще принимают взвешенные стратегические решения, которые гарантируют результат, нежели проверяют гипотезы. Открыты к инновациям, но осторожнее внедряют в свои продукты новые функции, так как стараются не разочаровать действующих клиентов и внимательно следят за изменением их потребностей. Такие компании, как правило, давно и уверенно занимают одни из лидирующих позиций на рынке и обладают большой пользовательской базой [21].

Нишевым игрокам тяжелее быть заметными на рынке, так как они фокусируются на конкретной отрасли. С одной стороны, это дает им преимущество в виде сильной экспертизы в выбранной нише, с другой стороны, узкая специализация заранее ограничивает клиентскую базу. В результате эти компании имеют небольшую долю на рынке. Чтобы ее не потерять, им приходится индивидуально работать почти с каждым действующим клиентом: дорабатывать CRM-систему под его нужды. Такой подход отнимает много времени и внутренних

ресурсов и, как следствие, не дает возможности фокусироваться на общей стратегии развития продукта [32].

На основании этого рейтинга было принято решение выбрать к сравнению три CRM-системы – лидера рынка и провести их сравнительный анализ.

1.1 Сравнение CRM систем amoCRM, Битрикс24 и Creatio.

Проведем сравнительный анализ трех наиболее популярных CRM систем для выявления лучшего решения.

Для сравнения было выбрано 3 наиболее популярных на российском рынке CRM системы: amoCRM, Битрикс24 и Creatio.

Характеристики для сравнения:

- Удобство и дружелюбность интерфейса.
- Внутренние коммуникации.
- IP-телефония.
- Планирование, интеграция с календарями.
- Связь с сайтами.
- Мобильная версия.
- Аналитика.
- Электронная почта.
- Интеграция с 1С.
- Бизнес-процессы.
- Импорт/экспорт данных.
- Печатные формы.
- Кастомизация.
- Приложения.
- Техническая поддержка пользователей.
- Система помощи и справки.
- Стоимость.

Удобство и дружелюбность интерфейса.

Простота и эргономичность интерфейса положительно влияют на скорость освоения программ и производительность работы сотрудников. Если в системе легко разобраться, специалист лояльнее отнесется к нововведениям по автоматизации бизнеса.

Преимущество amoCRM – простой и интуитивно осваиваемый интерфейс. Все данные «под рукой» и собраны в минимальном количестве окон. Действия пользователя просты и понятны (Рисунок 3).

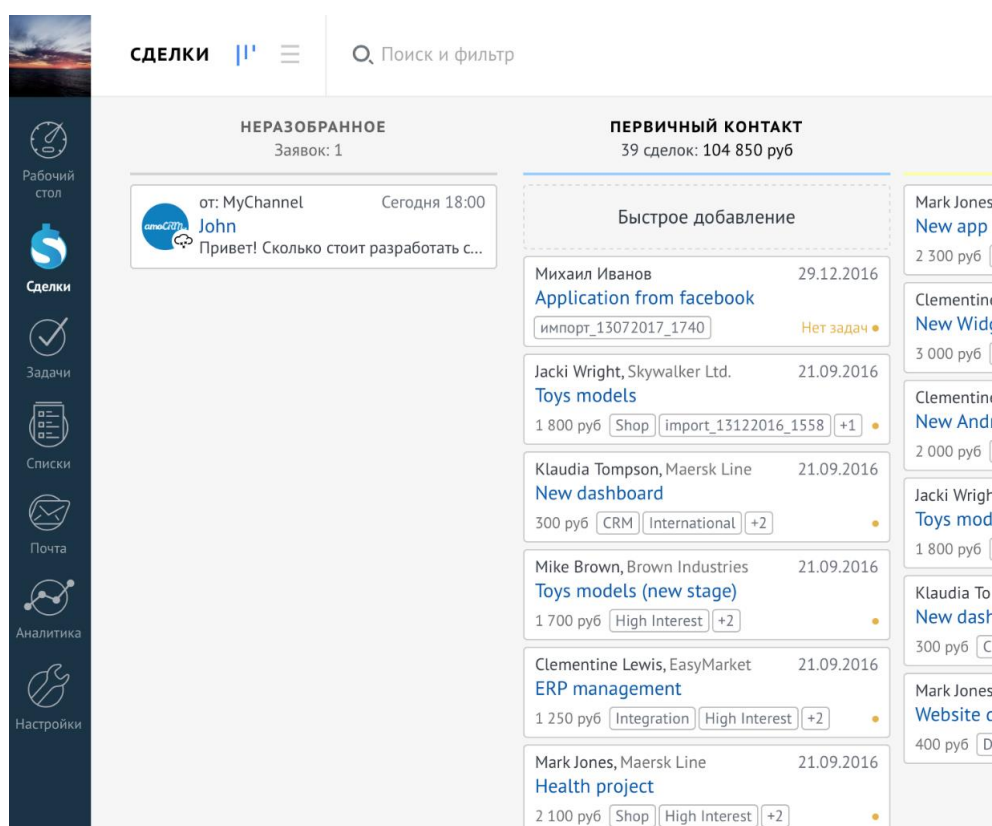


Рисунок 3 – Интерфейс amoCRM

Битрикс24 – более сложная система. Чаше приходится перемещаться между разделами. Однако разработчики с каждым обновлением упрощают работу: уже появилось настраиваемое меню и «живые» кнопки, задачи открываются в том же окне, улучшилась эргономика [24].

В целом система выглядит дружелюбно и современно, работать в ней приятно (Рисунок 4).

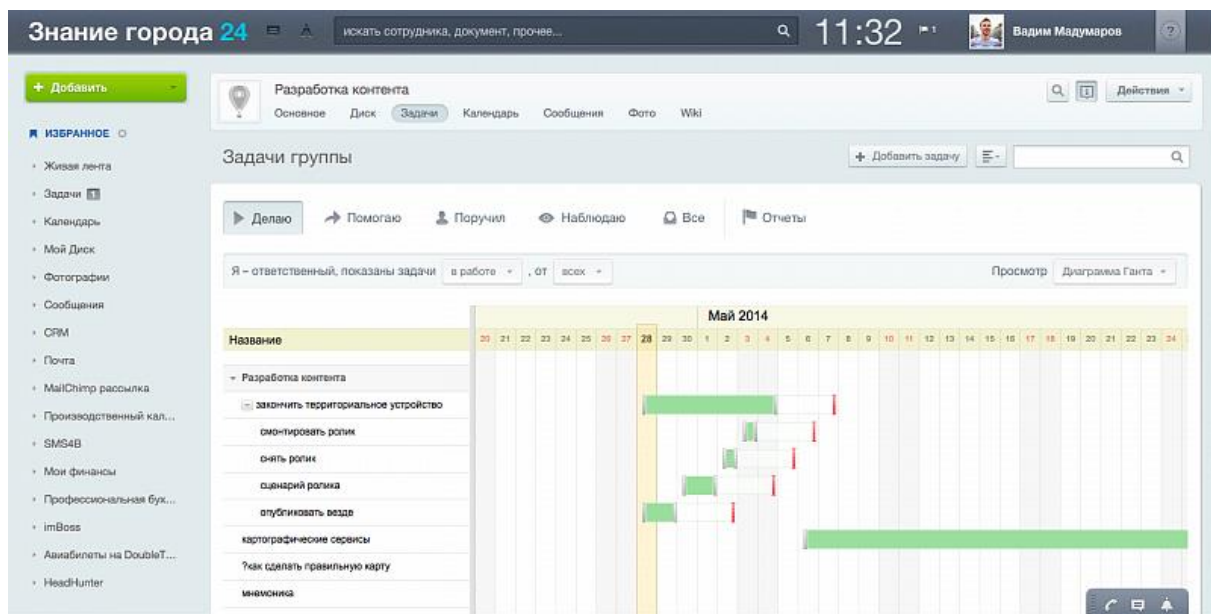


Рисунок 4 – Интерфейс Битрикс24

Отличие Creatio – простой интерфейс и минималистичный дизайн. Нужные рабочие области выделены, многие окна можно передвигать. Еще одна фишка – возможность менять содержимое разделов меню и настраивать цветовую схему для всего портала (Рисунок 5).

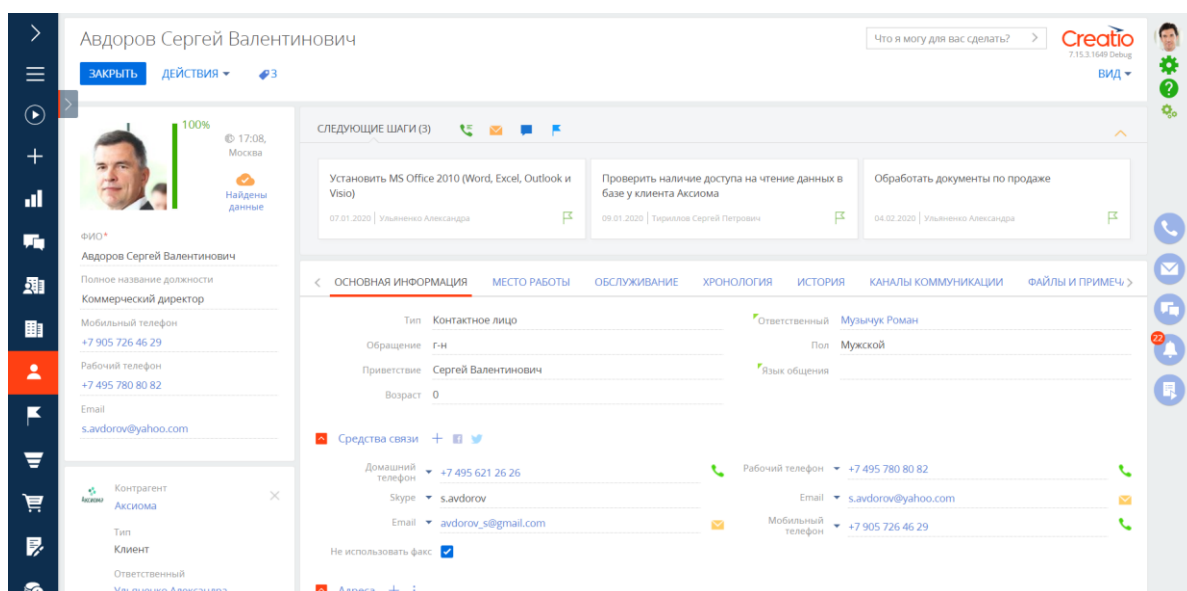


Рисунок 5 – Интерфейс Creatio

Внутренние коммуникации.

Идеально, если CRM позволяют создать единое пространство для общения и перенести все коммуникации из мессенджеров. Минимум вкладок и открытых программ, максимум комфорта в обсуждении рабочих вопросов.

Оперативное информирование о принятых решениях, отслеживание реакции на публикации, групповые созвоны и видео встречи – если все это позволяет делать одна система, зачем пользоваться несколькими?

Битрикс24 – однозначный лидер. «Живая лента», бизнес-чат, видеозвонки, уведомления, напоминания, e-mail сообщения – все нацелено на создание единого коммуникативного пространства компании и максимальную эффективность общения.

В Creatio можно оставлять только сообщения и комментарии в «живой ленте». Чатов в реальном времени нет.

В amoCRM есть чат, в котором можно организовать групповую переписку.

IP-телефония.

Подключение IP-телефонии к CRM не только повышает удобство приема и совершения звонков, но и открывает доступ к массе полезных функций. Система автоматически фиксирует дату и время коммуникаций, записывает разговоры, распределяет входящие звонки между менеджерами и анализирует результативность работы – в общем заметно упрощает жизнь отдела по работе с клиентами.

Наиболее развитая система IP-телефонии – в Битрикс24. Можно подключать облачные и офисные АТС, создавать сценарии маршрутизации звонков, подключать внутренние номера сотрудников и многое другое. CRM интегрируется с наиболее распространенными IP-телефониями как собственными средствами, так и с помощью приложений.

Лиды генерируются автоматически, записи входящих и исходящих звонков сохраняются в карточке контакта.

В Creatio телефония подключается только с помощью приложений из Маркетплейс – универсальных или специальных коннекторов. Стоимость приложений определяется их разработчиками: кто-то берет деньги только за подключение, кто-то – за каждого нового пользователя. Разброс цен широкий: можно найти как бесплатные, так и стоимостью в 375000 рублей.

В отчетах по продажам и активностям можно увидеть статистику звонков по менеджерам.

В amoCRM тоже используются приложения с Маркетплейс. На выбор – более 70 платных и бесплатных виджетов как для популярных АТС, так и для узкоспециализированных. При входящем звонке автоматически открывается или создается карточка клиента, исходящие вызовы происходят с «одной кнопки», ведется история разговоров [26].

Система анализирует звонки менеджеров. Вы можете сравнить результаты сотрудников друг с другом или со средними показателями по компании. Со страницы отчета можно легко перейти к списку событий и посмотреть полную информацию о действиях в аккаунте.

Планирование, интеграция с календарями

Одна из важнейших функций CRM – планирование выполнения задач. Вы можете указывать системе, какой результат, когда и от кого должны получить, а также фиксировать приоритеты. Ответственный видит дедлайн и рассчитывает усилия – в результате процент задач, выполненных вовремя, растет.

В Битрикс24 функционал «Мои дела» позволяет менеджеру фиксировать звонки, задачи и встречи. Планировать более масштабные события удобнее в календаре (Рисунок 6).

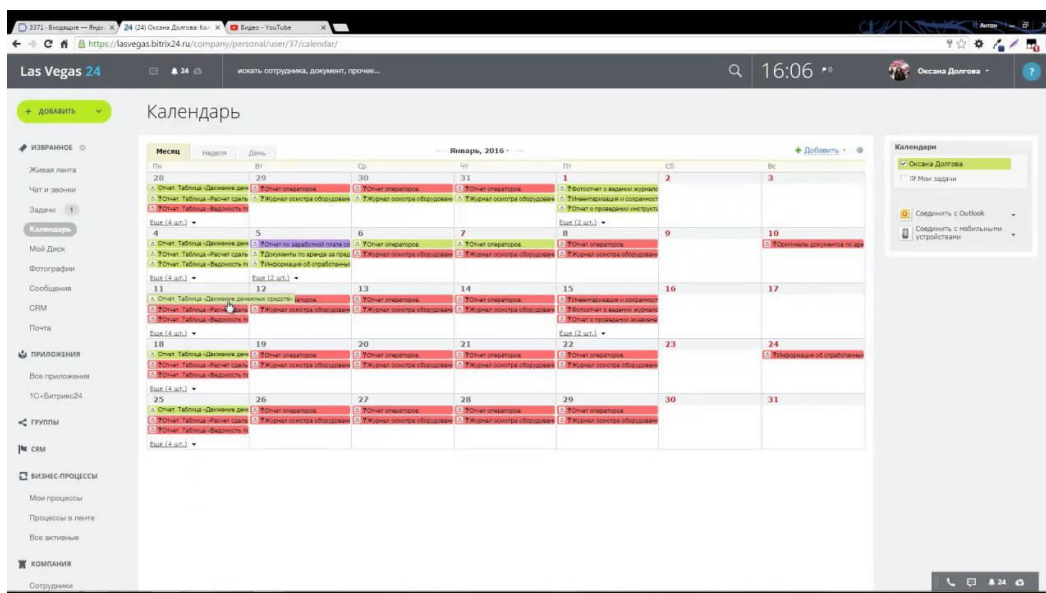


Рисунок 6 – Пример планирования в Битрикс24

В Creatio тоже есть свой календарь, который синхронизирует активности с календарем Google. Еще 2 элемента планирования – функционал «Проекты» и, собственно, «Планирование». Первый позволяет для каждого проекта определять цели, сроки выполнения и ответственных. Второй фиксирует плановые и фактические данные о продажах в разрезе контрагентов, направлений продаж и ответственных. Можно рассчитать, выполнен ли план и на сколько, а также спрогнозировать потенциал продаж [25] (Рисунок 7).

Планирование

Что я могу для вас сделать? GO bpmonline

Контрагенты Менеджеры Направления продаж Типы потребностей

Добавить Действие *

Век *

	Январь 2015				Февраль 2015				План
	План	Факт	Факт, %	Потенциал	План	Факт	Факт, %	Потенциал	План
Активные	1 000 000	1 616 530	161,66	0	500 000	366 000	73,2	150 000	550 000
Алфадисовис	150 000	126 000	84	0	500 000	977 300	195,54	196 530	550 000
Вектор	200 000	289 500	144,75	0	150 000	350 000	233,33	22 900	180 000
Матрикс	500 000	427 000	85,4	0	600 000	485 000	80,83	504 810	650 000
Персонал	100 000	450 000	450	0	100 000	80 500	80,5	157 200	120 000

Рисунок 7 – Пример планирования в Creatio

В amoCRM к элементам планирования можно отнести настройку целей (доступна в расширенных тарифах). Вы можете установить план по бюджету и количеству сделок для каждого сотрудника, а затем формировать отчеты по план-фактному анализу продаж за конкретный период (Рисунок 8).

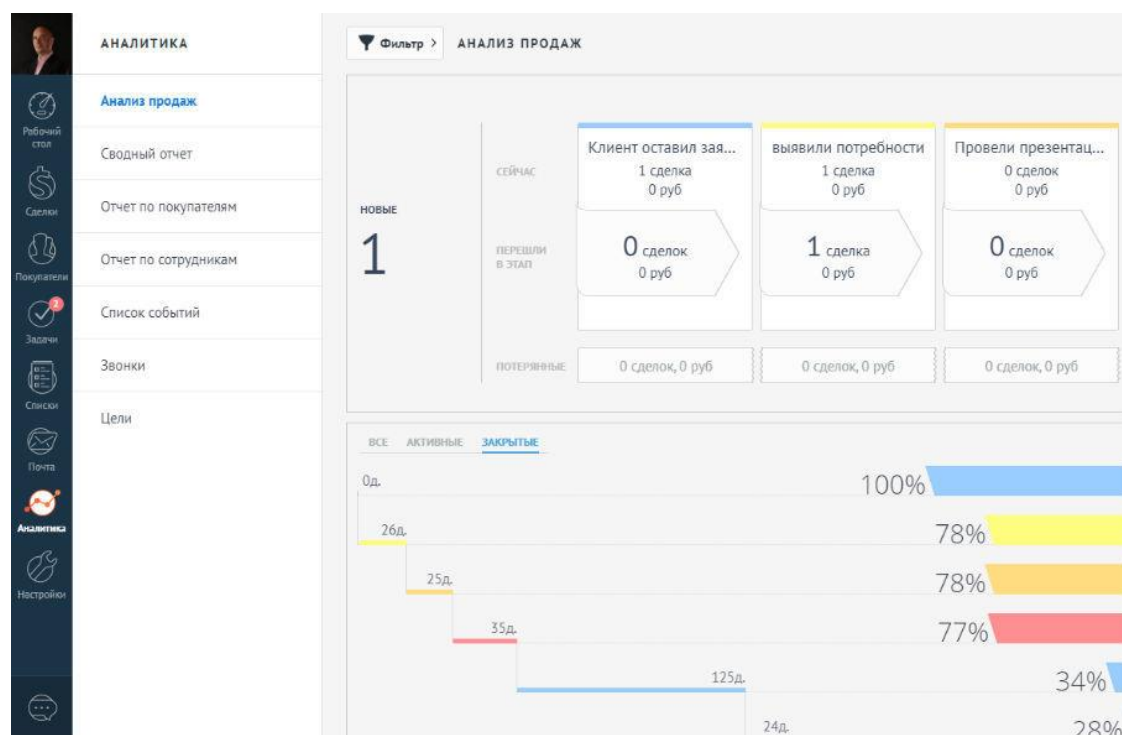


Рисунок 8 – Пример планирования в amoCRM

Связь с сайтами.

Данные, оставленные в формах на сайте, попадают в CRM. В системе создается новая карточка клиента или дополняется существующая. Если форма позволяет выбрать конкретный товар или услугу, CRM может выставить клиенту счет на оплату.

В Битрикс24 простой и удобный «Мастер подключения виджета формы» позволяет автоматически выгружать данные, которые пользователь вводит на сайте, в Битрикс24. Также сервис может выставлять счета и получать оплату через подключенную платежную систему.

В Creatio система собирает данные клиентов, которые так или иначе взаимодействовали с сайтом. Так же как в Битрикс24, карточка клиента создается автоматически и заполняется данными, полученными с сайта.

Кроме того, в Creatio можно отслеживать действия пользователя на сайте: каким образом человек попал на страницу, по каким страницам ходил, какие товары смотрел, какие кнопки нажимал и т.д.

В amoCRM для интеграции с сайтом реализовано более 30 виджетов (представлены в Маркетплейс). С их помощью можно автоматически создавать страницы сделок и контактов, сохранять данные заполненных форм. Кроме того, в amoCRM есть встроенный конструктор, который позволяет создавать формы прямо из аккаунта пользователя.

Мобильная версия.

Постоянный рост возможностей сделал смартфоны полноценными устройствами для ведения бизнеса вне офиса. Разработчики создают упрощенные версии своих продуктов, которые при этом выполняют большинство функций, доступных на десктопе.

У Битрикс24 мобильное приложение адаптировано под iOS и Android и обладает достаточно широким функционалом при упрощенном интерфейсе. Сотрудники, зарегистрированные в системе, могут пользоваться им бесплатно. Удобно, что индивидуальные решения тоже можно адаптировать под мобильное применение.

Мобильная версия Creatio доступна в App Store, Google Play и Windows Store. При первом посещении приложение синхронизируется с главной системой. «Мастер мобильного приложения» позволяет настраивать рабочие места отдельно для каждой роли пользователей.

В версии для смартфонов доступны почти все стандартные возможности, включая вывод аналитики: построение графиков и дашбордов.

Для amoCRM мобильные приложения доступны для Android и iOS и максимально повторяют весь основной функционал web-версии amoCRM.

Аналитика.

Аналитика – то, ради чего в конечном счете руководители выбирают CRM. Важно, чтобы инструмент для оценки текущей ситуации был максимально точным, понятным и удобным. Отчеты позволяют не только руководителям, но и самим сотрудниками оценивать результаты работы и достижение KPI.

В Creatio много отчетов, причем они настраиваются легко и быстро. Добавляете отчет в текущий или новый дашборд, выбираете тип отчета, определяете источник данных, формируете колонки и детализацию данных, настраиваете фильтры и сортировку (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Аналитика в Creatio

Битрикс24 отличается еще более мощной системой табличных и графических отчетов, привязанных к сущностям CRM (лиды, дела, сделки, счета). Отчеты можно как формировать самому, так настраивать под себя уже

существующие. Однако есть недостаток – можно использовать данные только одного конкретного раздела.

Отчеты представлены в виде графиков, диаграмм, блоков с формулами и т.д. (Рисунок 10).

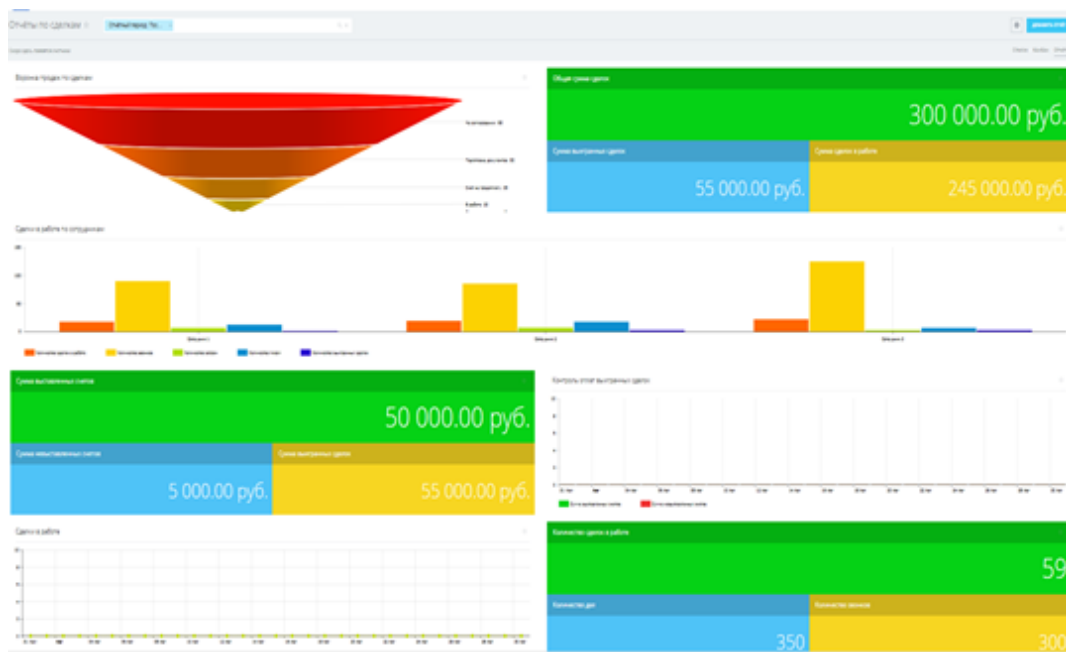


Рисунок 10 – Аналитика в битрикс24

В amoCRM – много отчетов. Например, вы можете сформировать анализ продаж, включающий произвольное количество цифровых воронок, прогноз продаж, сводный отчет по продажам в разрезе сделок, контактов и задач, отчет по сотрудникам в разрезе сделок, контактов, задач и событий, отчет по достигнутым целям и т.д.

Для всех отчетов настраиваются фильтры. Можно выбрать временной интервал и прочие параметры формирования данных (Рисунок 11).

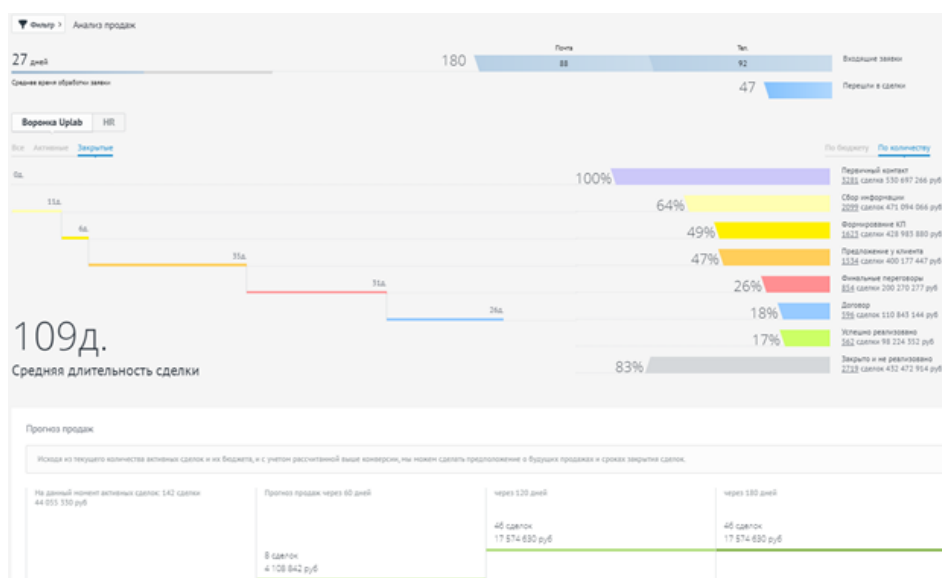


Рисунок 11 – Аналитика в Creatio

Электронная почта.

Электронная почта остается одним из основных средств коммуникации с заказчиками. В CRM функционал e-mail играет очень важную роль, выступая и как средство обмена информацией с текущими клиентами, и как мощный маркетинговый инструмент для целевых рассылок.

Битрикс24 имеет бесплатный почтовый сервер с антивирусом, антиспамом и отсутствием ограничений по хранению писем. Доступно подключение корпоративной почты, создание почтовых ящиков в @bitrix24.ru с собственным доменом, интеграция с другими почтовыми сервисами, связь почтового ящика компании с CRM.

Для маркетинговых рассылок на Маркетплейс можно найти более 30 приложений.

В Creatio вы можете отправлять сообщения непосредственно из программы, а еще стартовать бизнес-процессы прямо из переписки и наоборот – отправлять письма прямо из бизнес-процесса.

Система предусматривает создание различных шаблонов для e-mail сообщений, а также управление массовыми и триггерными рассылками в рамках рекламных кампаний.

В amoCRM подключаются почтовые ящики компании и пользователей, что позволяет прикреплять переписку с клиентом к карточке контакта. Также система позволяет разрабатывать шаблоны писем, специальные ящики для типовых действий и списки исключений. Для формирования рассылок используются приложения, например, UniSender.

Интеграция с 1С.

Благодаря интеграции с 1С, в CRM всегда будет актуальный каталог товаров, свежий прайс-лист и верная информация по остаткам товаров на складе. Данные не нужно запрашивать и дублировать в разных системах. Менеджеры всегда будут в курсе прохождения оплаты по счетам.

Интеграция CRM с 1С решает следующие задачи:

- Исключает двойной ввод информации в систему.
- Обеспечивает автоматическое формирование счетов в 1С.
- Решает проблему обучения менеджеров по продажам работе сразу в двух системах – 1С и CRM. Результат – новый сотрудник быстрее адаптируется к работе, а вы экономите на лицензиях 1С.

Для Битрикс24 в платных облачных и коробочных версиях доступны модули интеграции с 4 конфигурациями 1С: «УТ», «Набор для небольшой фирмы», «Комплексная автоматизация» и «УПП». Возможен односторонний или двусторонний обмен данными, как в автоматическом, так и в ручном режиме.

В облачных версиях настраивается стандартная синхронизация по счетам и каталогу товаров. Счет, выписанный в CRM автоматически попадает в 1С. Товары, добавленные в 1С, загружаются в Битрикс24.

Расширенная интеграция (например, по контрагентам) возможна только в коробочных редакциях и реализуется путем доработок, причем на стороне и Битрикс24, и 1С.

В Маркетплейс представлены приложения для интеграции с 1С от внешних разработчиков.

В Creatio вы можете установить пакет интеграции с 1С или одно из приложений из Маркетплейс, например, РТ 1С: Connector for Creatio. Оно позволяет гибко настроить интеграцию практически по всем сущностям с любыми конфигурациями 1С на платформе 8.2 и выше.

Полезная функция – из Creatio можно открыть карточку 1С (например, чтобы посмотреть, оплачен ли счет) или добавить в карточку дополнительные атрибуты.

В amoCRM интеграция с 1С возможна при помощи виджетов.

Функционал:

- Создание и изменение счетов / заказов.
- Онлайн-доступ к остаткам и резервам товаров в 1С.
- Поиск и подбор номенклатуры в 1С.
- Поиск контрагентов в 1С и многое другое.

Бизнес-процессы.

Бизнес-процессы позволяют повысить эффективность работы отдела продаж и компании в целом. В первую очередь за счет четкого распределения и контроля обязанностей, а также автоматизации рутинных процессов. Бизнес-процессы никогда ничего не «забывают» и выполняют задачи в строгой последовательности, что сводит к минимуму влияние человеческого фактора.

В Битрикс24 можно программировать действия и дополнять стандартные возможности. Механизм создания бизнес-процессов довольно гибкий – позволяет вести диалог с пользователями, ставить задачи и вносить изменения в базу данных портала.

К ограничениям можно отнести малую доступность данных. Вы можете посмотреть только данные объекта, из которого стартовал процесс, и данные универсальных списков (Рисунок 12).

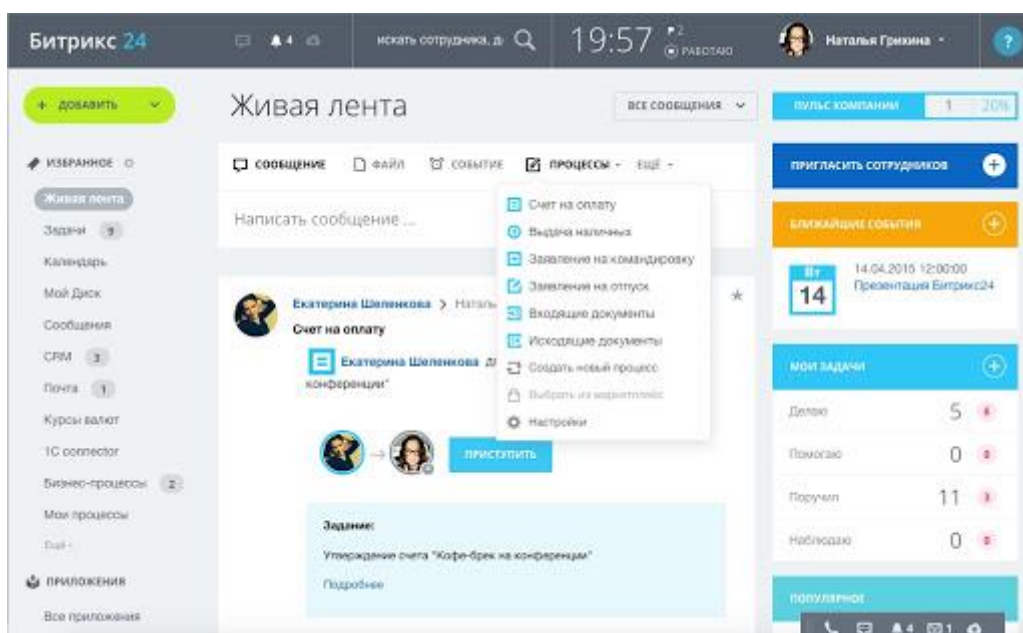


Рисунок 12 – Описание бизнес-процессов в Битрикс24

В Creatio процессы запускаются еще более гибко: вручную, по произвольному событию, из кейса, из другого бизнес-процесса. Для программирования вы можете использовать практически любые данные системы.

Недостаток – ограниченный набор действий. Например, отсутствует конструкция цикла бизнес-процесса, ее приходится создавать вручную (Рисунок 13).

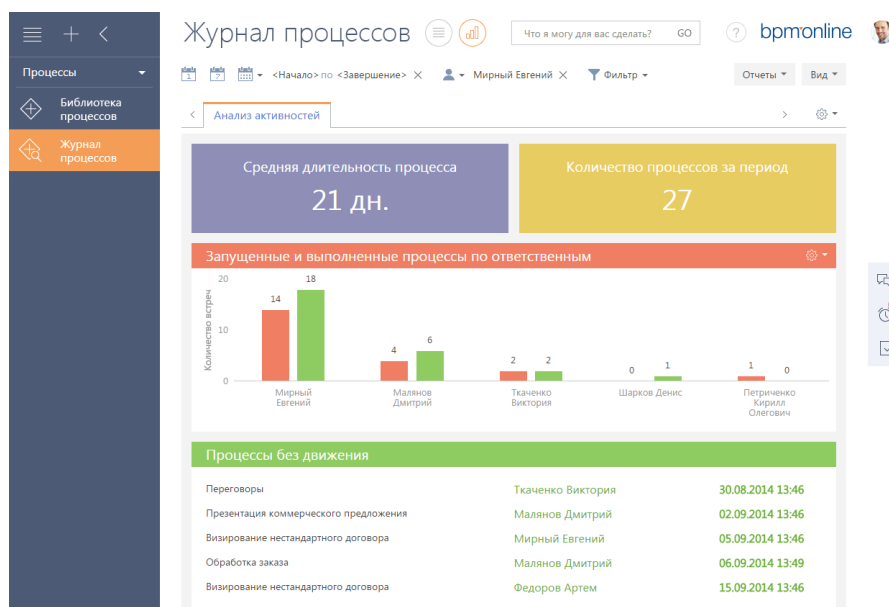


Рисунок 13 – Описание бизнес процессов в Creatio

В amoCRM бизнес-процессы предназначены для автоматизации простых действий, которые менеджер совершает каждый день: звонки, встречи, напоминания и т.д. Функционал простой для освоения, но с его помощью вы не создадите сложные процессы (Рисунок 14).

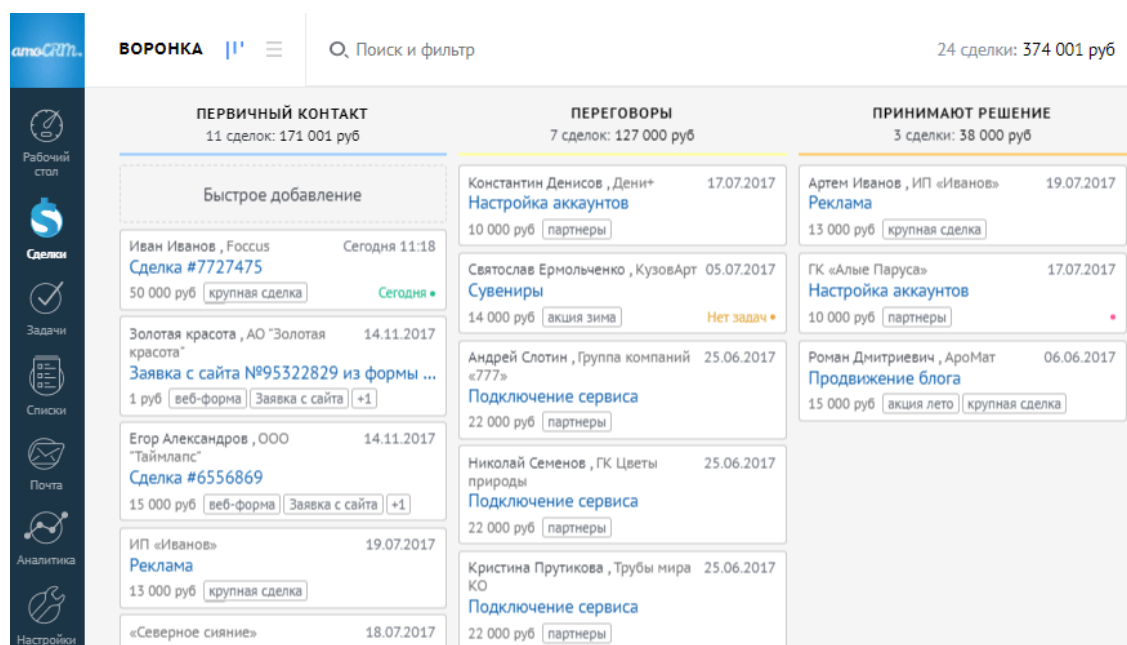


Рисунок 14 – Описание бизнес-процессов в amoCRM

Импорт/экспорт данных.

Загрузка и выгрузка данных – способ избавиться от повторного ручного ввода уже имеющейся информации. Все системы позволяют как импортировать данные из файлов какого-либо формата, так и формировать экспортные файлы для передачи в другие системы.

В Битрикс24 данные импортируются в объекты CRM: лиды, контакты, компании, сделки из файлов в csv-формате (Excel, Gmail, Google) и т.д. При импорте настраиваются параметры загрузки, соответствие полей и правила контроля дубликатов.

Те же сущности экспортируются в форматах csv, excel и outlook. Аналитические отчеты можно выгрузить в формате excel.

У Creatio есть удобный универсальный загрузчик данных в формате excel. Он позволяет настроить соответствие загружаемых колонок для любых разделов

системы, а также запустить проверку на дубликаты по одному или нескольким критериям.

Функционалом amoCRM предусмотрен импорт контактов, компаний и сделок в форматах xls,xlsx, csv и ods. Важно, чтобы файлы имели структуру и значения полей, пригодные для загрузки в систему. Процесс настройки загрузки и выявления дублей достаточно сложный. Однако, есть удобная функция объединения дублирующих карточек, которая не удаляет один из них, а консолидирует информацию с обеих карточек и фиксирует все в одну.

Экспорт данных возможен для сделок, компаний и контактов. Выгрузка выполняется частями – не более 500 записей в формате excel, csv или vcard.

Печатные формы.

Готовые формы документов сокращают рутинную работу. Когда не нужно думать об оформлении, получается сконцентрироваться на содержании.

В Битрикс24 можно создавать только счета, приложения и отчеты. Недавно возможности расширились, но по-прежнему довольно жесткие требования применяются к структуре документов: шапка, основная часть, таблица товаров, подвал. Перечень выводимых данных ограничен полями сущности (Рисунок 15).

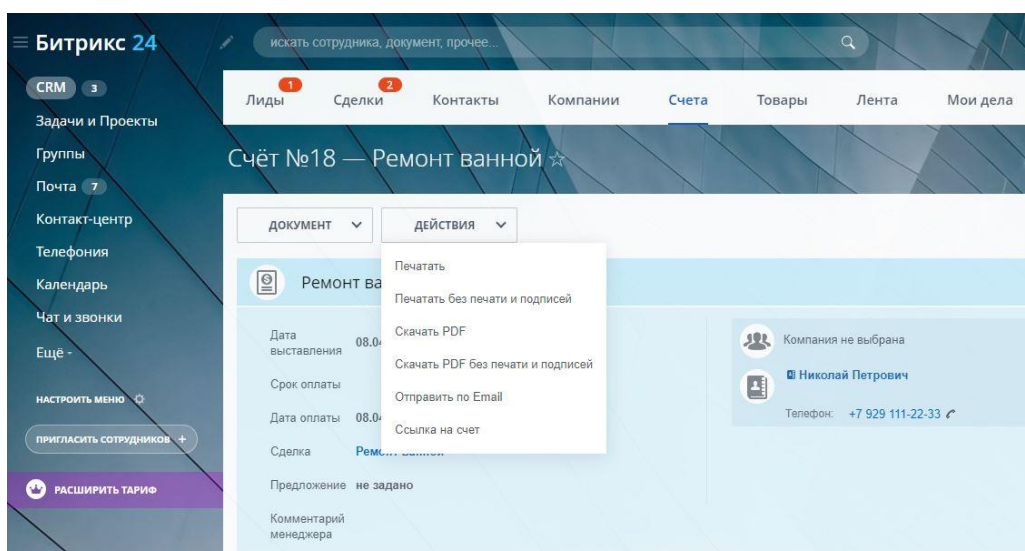


Рисунок 15 – Печатные формы в Битрикс24

В Creatio можно создать практически любой шаблон документа или отчета в формате word или pdf. Вы сами определяете, какие данные указывать в форме.

ПРОТОКОЛ ВСТРЕЧИ
от «Начало»

Повестка дня: «Заголовок»

Начало: «Начало»
Завершение: «Завершение»

Присутствовали:

Участник	Роль
«Участник активности.Участник»	«Участник активности.Роль»

В ходе совещания были решены следующие вопросы:

«Результат подробно»

«Ответственный» _____

Рисунок 16 – Печатные формы в Creatio

В amoCRM для генерации печатных форм используются виджеты сторонних разработчиков, например GetDoc. Приложение позволяет в 2 клика генерировать документы в формате docx и pdf.

Кастомизация.

Кастомизация – самое «сильнодействующее» средство адаптации продукта под специфику компании, когда штатного функционала явно не хватает. Это же и самый дорогостоящий путь: необходимы затраты на разработку и воспроизведение изменений при обновлениях системы. При кастомизации структура и программный код продукта изменяется или создается с нуля. Обычно такие работы выполняют по проектной технологии, то есть с утверждением ТЗ, сметы, этапов и плана-графика работ.

Битрикс24 имеет широкий круг параметров настройки системы позволяет удовлетворить различные потребности компании и пользователей. Вы можете создавать бизнес-процессы, составлять отчеты и подключать приложения.

В коробочной версии доступна административная настройка портала и кастомизация. Можно добавлять или изменять любые информационные объекты и программные модули, создавать необходимый функционал с нуля. Изменения необходимо воспроизводить при каждом обновлении портала.

В Creatio свойства портала и бизнес-процессы настраиваются параметрически в «Дизайнере системы». В «Мастерах разделов» можно изменить внешний вид процессов, настроить кейсы и бизнес-правила, сформировать или изменить аналитические отчеты.

Кастомизация возможна для облачной и on-site версий и выполняется в разделе «Управление конфигурацией». Можно создавать новые или изменять структурные элементы, наполнять их программным кодом (Рисунок 17).

```
this.callParent(arguments);~
// Вызов метода-обработчика, который рассчитывает значение колонки [UsrBalance].~
this.calculateBalance();~
},~
// Метод-обработчик, который рассчитывает значение колонки [UsrBalance].~
calculateBalance: function() {~
    // Проверка, проинициализированы ли в момент открытия страницы редактирования~
    // колонки [Amount] и [PaymentAmount]. Если нет, то для них устанавливаются нулевые значения.~
    var Amount = this.get("Amount");~
    var PaymentAmount = this.get("PaymentAmount");~
    if (!Amount) {~
        Amount = 0;~
    }~
    if (!PaymentAmount) {~
        PaymentAmount = 0;~
    }~
    // Расчет разницы между значениями в колонках [Amount] и [PaymentAmount].~
    var result = this.get("Amount") - this.get("PaymentAmount");~
    // Результат расчета присваивается в качестве значения колонке [UsrBalance].~
    this.set("UsrBalance", result);~
}~
},~
..
```

Рисунок 17 – Кастомизация в Creatio

В amoCRM возможности системы расширяются с помощью REST API. В виджетах можно использовать не только JS и CSS-файлы, но также и php-скрипты. Документация по разработке виджетов и использованию REST API доступна на сайте разработчика, она включает примеры и отладочную консоль.

Приложения (Маркетплейс).

Маркетплейс – торговая площадка для решений, расширяющих возможности базовых программных продуктов. Приложения создают независимые разработчики, распространяют платно и бесплатно.

Для Битрикс24 в Маркетплейсе – более 500 платных и бесплатных приложений в следующих категориях: CRM, IP-телефония, импорт и экспорт данных, рассылки, чат-боты, 1С, бизнес-процессы и пр (Рисунок 18).

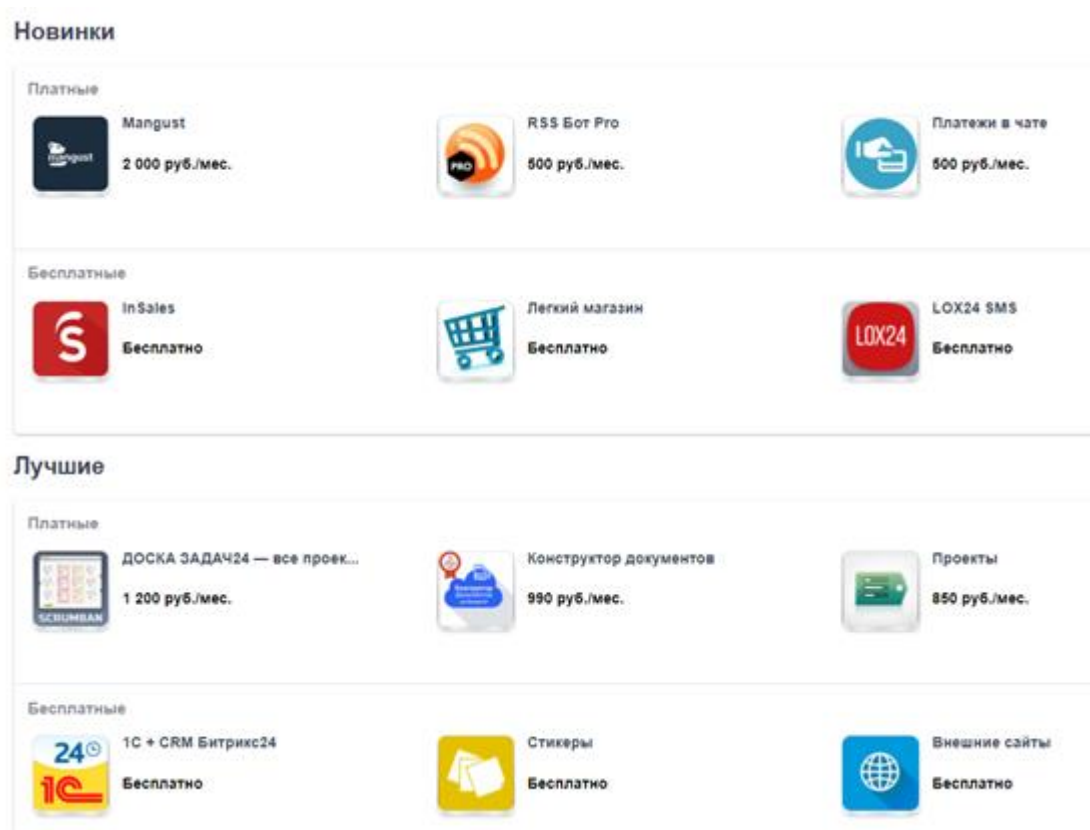


Рисунок 18 – Приложения для интеграции с Битрикс24

Для Creatio Маркетплейс содержит приложения, темплейты и услуги, разбитые по категориям: продажи, маркетинг, телефония, взаимодействие, продуктивность и безопасность, документооборот, управление персоналом, финансы и учет, аналитика, перенос данных, отраслевые решения. Всего – более 80 платных и бесплатных решений.

У amoCRM Маркетплейс доступен непосредственно из системы и включает более 200 решений в пяти категориях: телефония, e-mail и SMS-рассылки, интеграция с веб-сайтом, онлайн-чаты, полезные сервисы.

Техническая поддержка пользователей.

Наличие техподдержки от разработчика – обязательный пункт при выборе любой программной системы. Понятие включает в себя линию консультаций, ответы на сложные вопросы, устранение ошибок, сбор обратной связи и т.д.

У Битрикс24 есть сервис «Поддержка24» в который легко попасть прямо из портала. Пользователь может задать вопрос или сообщить о проблеме. Регистрация обращений – мгновенная, вопросы решаются оперативно.

В amoCRM обратиться за поддержкой можно непосредственно из аккаунта, написав письмо и прикрепив сопроводительные файлы. Обращение регистрируется мгновенно, ответ и поступает на e-mail пользователя.

В Creatio требуется обязательное приобретение платных пакетов технической поддержки. Исключение – «базовый» пакет для облачных версий. Стоимость различных уровней поддержки составляет от 10% до 25% от стоимости лицензий.

Система помощи и справки.

Наличие помощи считается правилом хорошего тона. Все знают клавишу «F1», но в современных программах появились новые, более интересные средства поддержки клиентов: контекстно-зависимая справка, встроенное видео, вебинары и, конечно, «почти живые» боты-помощники.

В Битрикс24 развитая система помощи и справки: контекстно-зависимый help по разделам, боты-помощники, ссылки на очень подробный учебный курс, вебинары, видеоролики, советы и список рекомендованных приложений (Рисунок 19).

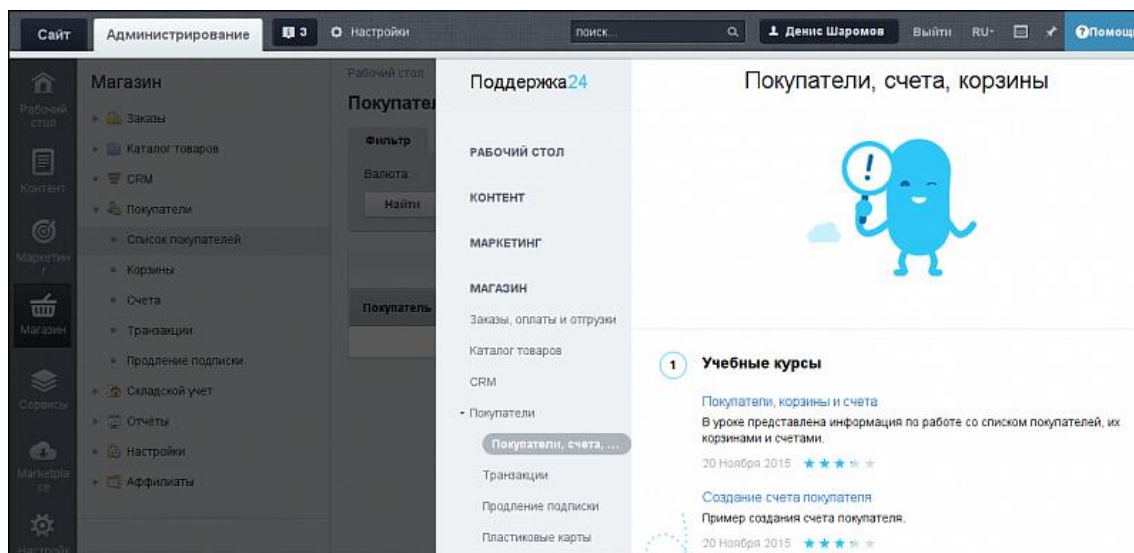


Рисунок 19 – Система помощи в Битрикс24

В Creatio основным справочным ресурсом является раздел «Документация» в «Академии» на сайте разработчиков. Контекстные ссылки на него открываются из программы по кнопке «Перейти к справке». В «Академии» также собраны обучающие видеокурсы, ссылки на тренинги и тесты на знание продукта.

В amoCRM нет контекстной системы помощи. Документация находится на сайте поддержки разработчика. Там же можно найти видеоуроки.

Стоимость.

Затраты на приобретение, внедрение и поддержку в течение всего жизненного цикла – еще один ключевой фактор при выборе системы. Разработчики предлагают несколько линеек продуктов, стоимость зависит от полноты функционала, количества пользователей и некоторых других параметров.

Малые и средние компании чаще приобретают облачные продукты с регулярной оплатой. Коробочные версии подразумевают более значительный первичный платеж и затем льготную оплату за обновления и обслуживание. Некоторые покупатели действуют по принципу «от малого к большому», начиная с недорогих версий и постепенно переходя к более функциональным.

Что касается Битрикс24, представлены как облачные, так и коробочные решения. Стоимость зависит от функционала и количества пользователей.

Стоимость облачных версий довольно низкая при неограниченном количестве пользователей – от 990 до 10 990 рублей в месяц. Коробочные версии стоят от 44 840 до 699 000 руб. за лицензию. Большим преимуществом является наличие полностью бесплатной версии для небольших компаний.

Для Creatio представлена функциональная линейка (Sales, Marketing и Service), а также множество отраслевых решений. Стоимость лицензии зависит от набора функциональных компонентов и количества сотрудников. Начинается от 950 рублей в месяц за пользователя.

Стоимость amoCRM зависит от тарифа, длительности оплачиваемого периода (от 6 месяцев до 2 лет) и числа сотрудников. Колеблется от 499 до 1 499 рублей в месяц за пользователя. Бесплатной версии нет.

Подведем итог. Оценим каждый критерий по 5-бальной шкале (Таблица 1).
Таблица 1 – Сравнительная таблица

Критерий	Битрикс24	Creatio	amoCRM
Удобство и дружелюбность интерфейса	4	4	5
IP-телефония	4	3	4
Связь с сайтами	5	5	4
Электронная почта	4	4	4
Мобильная версия	4	4	4
Планирование, интеграция с календарями	5	4	5
Печатные формы	3	4	3
Аналитика	4	5	4
Бизнес-процессы	4	4	3

Окончание таблицы 1

Критерий	Битрикс24	Creatio	amoCRM
Внутренние коммуникации	5	3	2
Импорт/экспорт данных	4	5	3
Кастомизация	4	3	3
Приложения	5	4	3
Интеграция с 1С	3	3	3
Техническая поддержка	5	4	5
Система помощи и справки	5	4	4
Стоимость	5	3	4
Итог	73	66	63

3.2 Анализ результатов сравнения

Выбор зависит напрямую от потребностей:

– amoCRM хорошо подходит для малого бизнеса. Если нужна простая в освоении система для отдела продаж из 2–5 человек, выбирайте ее. Функционала достаточно, чтобы решать рутинные задачи. Однако при росте масштабов бизнеса компании может стать «тесно» в amoCRM.

– Битрикс24 выбирают не только из-за CRM. Помимо организации продаж, система позволяет управлять внутренними процессами компании, документооборотом и имеет массу других полезных возможностей. Битрикс24 можно порекомендовать как универсальное решение для бизнеса. Перед покупкой расширенной версии, можно протестировать неограниченную по времени бесплатную.

– Creatio от Террасофт – более дорогой продукт. Он хорошо заточен на «длинные» продажи в B2B, т.к. охватывает также маркетинг и сопровождение продуктов, а еще имеет очень гибкие и практически неограниченные возможности настройки и разработки.

Вместе с тем, результаты сравнения указывают на то, что наилучшим вариантом является CRM система компании Битрикс24.

Выводы по разделу три:

В рамках третьего раздела было проведено сравнение трех CRM-систем: amoCRM, Битрикс24 и Creatio. Эти три системы были выбраны так как являются лидерами рынка, согласно результатам исследования компании, ABLAB CRM RATING 2019.

CRM-систем были проанализированы по следующим параметрам: удобство интерфейса, внутренние коммуникации, IP-телефония, планирование, связь с сайтами, мобильные версии, аналитика, электронная почта, интеграция с 1С, возможность описания бизнес-процессов, импорт и экспорт данных, печатные формы, кастомизация, совместимые приложения, техническая поддержка, система помощи и справки, стоимость. Каждый параметр был оценен по пятибалльной шкале, и составлена сравнительная таблица. По результатам сравнения было решено, что наиболее подходящей CRM-системой для внедрения является система компании Битрикс24.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидно, что рынок CRM в России и странах СНГ продолжает развиваться. Наряду с компаниями, которые планируют или уже перевнедрили устаревшие CRM-системы, все еще достаточно высок процент тех, кто для работы с клиентами использует не специализированные решения, а пытается организовать работу с ними в учетной или ERP-системе, или вовсе в разрозненных файлах. А это значит, что на рынке продолжают появляться новые CRM-решения и игроки, а борьба за клиента и доступность информации продолжают увеличивать гибкость существующих решений и их предложений.

В ходе исследования была достигнута цель работы, было обоснована необходимость внедрения CRM системы на производственное предприятие ООО «ИНТЕКС» и наиболее предпочтительная система была рекомендована к внедрению. Поставленные в работе задачи были выполнены. Был проанализирован актуальный рынок CRM систем, определены тенденции развития CRM. Рассмотрена деятельность предприятия, на котором предполагается внедрение CRM. Проведен сравнительный анализ трех наиболее востребованных CRM систем, лучший вариант был рекомендован к внедрению на предприятие.

В первом разделе были рассмотрены основные теоретические сведения о CRM-системах. Мы выяснили, что база клиентов – это главная ценность любой компании. Были рассмотрены два типа CRM-систем: облачные и локальные, их преимущества и недостатки. В разделе были проанализированы основные тенденции развития актуального рынка CRM-систем. Были выявлены такие тенденции как – применение интеллектуальной обработки данных; выстраивание экономических отношений на основе подписки; тренд выбора систем с более лаконичным и понятным функционалом; применение технологий обработки больших данных; применение голосовых помощников и тренд на автоматизацию маркетинга.

Во втором разделе была проанализирована деятельность ООО «ИНТЕКС» и определена необходимость внедрения CRM-системы. Был определен ряд

вопросов решению которых способствует CRM система. Можно настроить функцию как хранения всех необходимых данных о клиентах, их контакты, а также истории взаимодействия клиента и компании. Можно создавать определенные задачи для персонала, выставять сроки и назначать ответственных за выполнение. Есть возможность настроить электронные рассылки для более удобной коммуникации с клиентами. Можно проводить отбор контрагентов используя необходимый набор реквизитов. Также о необходимости внедрения CRM-системы на рассматриваемое предприятие свидетельствует проблема сохранения сведений, связанная с фактом ухода сотрудников. В случае, если в компании нет CRM-системы, то с уходом сотрудника уходят и его клиенты, так как вся информация есть только у менеджера. CRM-система позволяет хранить всю историю работы с клиентом, его контакты, сделки и предпочтения в одном месте.

В рамках третьего раздела было проведено сравнение трех CRM-систем: amoCRM, Битрикс24 и Creatio. Эти три системы были выбраны так как являются лидерами рынка, согласно результатам исследования компании, ABLAB CRM RATING 2019.

CRM-систем были проанализированы по следующим параметрам: удобство интерфейса, внутренние коммуникации, IP-телефония, планирование, связь с сайтами, мобильные версии, аналитика, электронная почта, интеграция с 1С, возможность описания бизнес-процессов, импорт и экспорт данных, печатные формы, кастомизация, совместимые приложения, техническая поддержка, система помощи и справки, стоимость. Каждый параметр был оценен по пятибалльной шкале, и составлена сравнительная таблица. По результатам сравнения было решено, что наиболее подходящей CRM-системой для внедрения является система компании Битрикс24.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Берри, Л. Легендарная клиника Мэйо. Уроки лучшей в мире сервисной организации / Л. Берри, К. Селтман – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
- 2 Браун, П. Клиенты на всю жизнь / П. Браун, К. Сьюэлл – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
- 3 Гринберг, П. CRM со скоростью света / П. Гринберг – М.: Символ-Плюс, 2006. – 304 с.
- 4 Джирард, Д. Как продать что угодно кому угодно / Д. Джирард – М.: Ozon, 2016. – 208 с.
- 5 Джонстон, М. У. Управление отделом продаж / М.У. Джонстон, Г.У. Маршалл – М.: Эксмо, 2017. – 940 с.
- 6 Дише, Д. CRM-навигатор / Д. Дише – Издательство Алексея Капусты, 2007 – 246 с.
- 7 Исабекова О.А. Актуальность внедрения crm-систем / О.А. Исабекова // Московский экономический журнал – 2018 – <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnost-vnedreniya-crm-sistem> – С. 1–7.
- 8 Карлзон, Я. Моменты истины. В сервисе нет мелочей / Я. Карлзон – М.: Альпина паблишер, 2015. – 168 с.
- 9 Кинзябулатов, Р. CRM. Подробно и по делу / Р. Кинзябулатов – М.: Издательские решения, 2015. – 267 с.
- 10 Кудинов, А.С. CRM. Практика эффективного бизнеса / А.С. Кудинов – М.: 1С Паблишинг, 2012. – 464 с.
- 11 Логиновский, О.В. Развитие информационных систем крупных промышленных предприятий / О.В. Логиновский, А.А. Максимов, К.А. Коренная – Челябинск: Известия высших учебных заведений. Уральский регион, 2012. – С. 40–51.
- 12 Логиновский О.В. Управление промышленными предприятиями: стратегии, механизмы, системы / О.В. Логиновский, В.Н. Бурков, И.В. Буркова,

Я.Д. Гельруд, К.А. Коренная, А.А. Максимов, А.Л. Шестаков – М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018. – 410 с.

13 Пейн, Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн – М.: Гревцов Паблишер, 2010. – 344 с.

14 Рязанцев, А.А. Как внедрить CRM-систему за 50 дней / А.А. Рязанцев – М.: Книжкин дом, 2017. – 161 с.

15 Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 352 с.

16 Цалюк, П. crm_is / П. Цалюк - М.: Издательские решения, 2017. – 170 с.

17 Черкашин, П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П. Черкашин – М.: Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий, 2011. – 376 с.

18 Виды CRM-систем: как выбрать подходящее решение – <https://www.crm-practice.ru/articles/1141/>

19 Выбираем CRM: сравнение трех популярных систем – <https://cmsmagazine.ru/journal/items-choosing-crm/>

20 Исследование рынка CRM России – <https://crmrating.ru/>

21 Исследование рынка CRM России – <https://crm1.bitrix24.ru/>

22 Исследование: что происходит с российским рынком crm-маркетинга сегодня? – <https://www.inbrief.ru/blog/42/>

23 Какие бывают CRM-системы: классификация CRM и тенденции рынка – <https://salesap.ru/vidy-crm-sistem/>

24 Обзор рынка CRM в России: тренды 2019 – 2020 – <https://salesap.ru/blog/rynok-crm/>

25 Основные виды crm-систем – <https://best-crm.ru/osnovlie-vidi-crm-sistem/>

26 Официальный сайт производственной компании ООО «ИНТЕКС» – <https://intex-mgn.ru/#banner1>

27 Официальный сайт Битрикс24 – <https://www.bitrix24.ru/>

28 Официальный сайт AmoCRM – <https://www.amocrm.ru/>

- 29 Официальный сайт Creatio – <https://www.terrasoft.ru/page/crm-products>
- 30 Простые способы выбора CRM для строительной компании – <https://www.crm-practice.ru/articles/3951/>
- 31 Что выбрать? Сравнение шести популярных CRM систем – <https://blog.themarfa.name/cto-vybrat-sravneniie-populiarnykh-piati-crm-sistiem/>
- 32 CRM для производства – <https://wirecrm.com/crm/crm-dlya-proizvodstva>
- 33 CRM: кому нужна и как выбрать – <https://aevrika.ru/blog/crm-komu-nuzhna-i-kak-vybrat/>