

УДК 007.51

DOI: 10.18413/2518-1092-2017-2-4-21-29

Чмирева Е.В.

**АЛГОРИТМ ВЫБОРА CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы д. 85, г. Белгород, 308015, Россия

*e-mail: chmireva@bsu.edu.ru*

**Аннотация**

Практический опыт показывает, что на сегодня как в России, так и за рубежом нет совершенного способа, помогающего выбрать оптимальную готовую систему управления информацией о клиентах. Компании-производители CRM создают собственные способы и методики, в конечном итоге нацеленные на использование CRM, которые ими и разрабатываются. В результате – систем и методик много, а выбрать оптимальный вариант для организации все сложнее и сложнее.

На сегодняшний день в России и за рубежом нет совершенного способа, помогающего выбрать оптимальную готовую систему управления информацией о клиентах. Обязательное и необходимое условие для выбора оптимальной CRM-системы – это ясность и понимание задач, которые компания хочет решить. В статье рассматривается алгоритм выбора CRM-системы с использованием методов качественного и количественного анализа для получения конкретного обоснования для принятия решения. Качественный анализ позволит выявить возможные критерии выбора CRM-системы. Количественный анализ позволяет определить количественное соотношение компонентов в анализируемом объекте. На завершающем этапе выбора CRM-системы, на основании выбранных критериев, для сравнения отобранных ранее систем можно использовать метод анализа иерархий.

**Ключевые слова:** CRM-система; взаимодействие с клиентами; бизнес-критерии.

UDC 007.51

Chmireva E.V.

**ALGORITHM FOR CHOICE OF CRM SYSTEM TO IMPROVE CUSTOMER INTERACTION**

Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

*e-mail: chmireva@bsu.edu.ru*

**Abstract**

Practical experience shows that today, both in Russia and abroad, there is no perfect way to help choose the optimal system for managing customer information. Manufacturing companies CRM create their own methods and techniques, ultimately aimed at using CRM, which they are developed. As a result, there are a lot of systems and methods, and choosing the best option for the organization is more and more difficult.

For today in Russia and abroad there is no perfect way, helping to choose the optimum ready system of information management about clients. An obligatory and necessary condition for choosing the optimal CRM-system is clarity and understanding of the tasks that the company wants to solve. The article examines the algorithm for choosing a CRM-system using qualitative and quantitative analysis methods to obtain a concrete justification for making a decision.

Qualitative analysis will identify possible criteria for selecting a CRM-system. Quantitative analysis allows you to determine the quantitative ratio of components in the analyzed object. At

the final stage of choosing a CRM system, based on the selected criteria, you can use the hierarchy analysis method to compare previously selected systems.

**Keywords:** CRM system; interaction with customers; the business criteria.

Практический опыт показывает, что на сегодня как в России, так и за рубежом нет совершенного способа, помогающего выбрать оптимальную готовую систему управления информацией о клиентах. Компании-производители CRM создают собственные способы и методики, в конечном итоге нацеленные на использование CRM, которые ими и разрабатываются. В результате – систем и методик много, а выбрать оптимальный вариант для организации все сложнее и сложнее.

Отсутствие грамотной методики выбора очень часто приводит к тому, что небольшие компании, выбирающие для себя CRM, включают в потенциальный список совершенно полярные системы, как по функционалу, так и по стоимости. Получается парадокс: компания рассматривает к использованию одновременно и дорогостоящую комплексную CRM, ориентированную на холдинги и корпорации с многочисленными филиалами, и скромную систему с базовым функционалом, рассчитанную на малое предприятие с общей численностью персонала в 10-15 человек.

Проблема выбора дополнительно усложняется из-за ограниченности бюджета, который характерен для малых и средних компаний.

С практической точки зрения процесс выбора готовой CRM можно разделить на следующие шаги:

1) Определение целей использования CRM и цены, которую компания готова за это заплатить.

2) Бизнес-критерии выбора CRM.

Для выбора CRM-системы целесообразно использовать метод качественного и количественного анализа.

Качественный анализ позволит выявить возможные критерии выбора CRM-системы.

Критерий – признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо [4].

Первым шагом в проведении качественного анализа является четкое определение всех возможных критериев выбора CRM-систем, существующих на рынке.

Обязательное и необходимое условие для выбора оптимальной CRM – это ясность и понимание задач, которые компания хочет решить. Для того чтобы это понимание появилось, целесообразно проанализировать факторы, влияющие на выбор CRM-системы (таблица 1).

*Таблица 1*

### **Факторы, влияющие на выбор CRM-системы**

*Table 1*

#### **Factors influencing the choice of CRM system**

Факторы	Описание
Цели, которые необходимо достигнуть при внедрении	– повышение качества обслуживания клиентов; – сведение данных по работе с клиентами в единую базу; – доступ к отчетам в режиме онлайн; – создание списка необходимых мероприятий и их результатов; – контроль за работой менеджеров.
Система складского учета и бухгалтерии	1С: Предприятие 7.7
Ассортимент товаров компании	Оборудование и программное обеспечение для автоматизации торговли

Факторы	Описание
Принцип ценообразования	Цена закрепленная, зафиксированная в 1С и менеджер не имеет права давать скидки
Степень автоматизации процесса продаж	Бизнес-процесс продаж формализован и 80-90% продаж идет по четкому алгоритму
Клиенты компании	Физические и юридические лица
Количество потенциальных клиентов на рынке	Большое, требуется много времени на занесение данных в бумажные носители
Регулярность закупок клиентов	80% регулярных закупок, 20% разовых
Принцип расчета бонусов менеджеров	Бонусы менеджеров считаются как процент от выполнения плана
Специалисты, которые будут работать с системой	Руководство, сотрудники отделов
Бюджет, выделенный на автоматизацию	Имеет значение бюджетность

Вторым шагом выбора CRM-системы является количественный анализ, который позволит определить количественное соотношение компонентов в анализируемом объекте.

На сегодняшний день на рынке представлены сотни CRM решений, и только небольшое количество из них могут подойти оптимально конкретному бизнесу. Чтобы получить короткий список, нужно из длинного списка последовательно исключить все компании, чьи решения не подходят по функционалу, масштабу и другим критериям.

Для отбора были выбраны комплексные CRM-системы, занимающие первые 7 позиций в рейтинге, составленном специалистами информационного портала «Практика CRM» (таблица 2) [9].

Таблица 2

### Рейтинг комплексных CRM-систем

Table 2

#### The rating of complex CRM-systems

	Система	Вендор
1	Microsoft Dynamics CRM	Microsoft
2	Oracle Siebel CRM	ORACLE
3	1С:CRM ПРОФ 2.0	1С-Парус
4	SugarCRM	SugarCRM
5	ELMA CRM	ELMA
6	SAP CRM	SAP AG
7	Мегаплан	Мегаплан

Краткая характеристика выбранных систем:

#### 1) Microsoft Dynamics CRM.

Платформа бизнес-приложений Microsoft Dynamics CRM позволяет российским компаниям повышать конкурентоспособности за счет роста эффективности работы с клиентами розничного и корпоративного сегментов, сокращать затраты на запуск и продажи новых продуктов и повышать удовлетворенность заказчиков благодаря использованию передовых технологий.

Microsoft Dynamics CRM — мощный инструмент для управления взаимоотношениями с клиентами. Он повышает продуктивность сотрудников внутри и вне организации и облегчает взаимодействие отделов продаж, маркетинга и обслуживания клиентов с помощью современных технологий, интегрированных в единую рабочую среду.

Ключевые результаты использования Microsoft Dynamics CRM:

- снижение стоимости привлечения новых клиентов, высокое качество маркетинговых данных и возможность анализа возврата на маркетинговые инвестиции;
- сокращение цикла и стоимости продажи, управление воронкой продаж, увеличение количества закрытых сделок;
- увеличение продаж существующим клиентам, снижение стоимости обслуживания клиентов, повышение их удовлетворенности и лояльности [8].

2) Oracle Siebel CRM.

Oracle Siebel CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами, позволяющая построить комплексную корпоративную информационную систему, автоматизирующую как операции фронт-офиса: управление продажами, сервисом, маркетингом и взаимоотношения с партнерами, – так и бэк-офисные задачи: аналитика, управление заказами и персоналом, расчет компенсаций сотрудникам и т.п. Система также позволяет провести интеграцию с любыми ИТ-системами клиента.

Преимущества Oracle Siebel CRM:

- Модульная структура – позволяет компаниям выбирать и использовать только необходимые модули. Это дает возможность внедрять систему поэтапно.
- Гибкость и расширяемость – архитектура и средства настройки Siebel позволяют конфигурировать продукт в соответствии с требованиями бизнеса.
- Наличие более 20-ти полнофункциональных отраслевых CRM-решений, адаптированных под особенности конкретных отраслей, позволяют снизить стоимость части услуг в CRM-проекте. Кроме того, отраслевые CRM-решения содержат в себе опыт и технологии работы различных предприятий отрасли, что еще больше увеличивает их ценность [9].

3) 1С:CRM ПРОФ 2.0.

Решение «1С:CRM ПРОФ. Редакция 2.0» предназначено для компаний среднего бизнеса, а также для компаний малого бизнеса с потребностью совместной работы более 5 пользователей в единой информационной базе. Аналитическая CRM-система позволяет автоматизировать все бизнес-процессы компании в соответствии с концепцией CRM, включая отделы закупок, продаж, маркетинга, сервисного обслуживания и службы качества, а также управлять бизнес-процессами на всех этапах взаимодействия с клиентами и внутри организации.

«1С:CRM ПРОФ 2.0» позволяет:

- построить систему управления продажами;
- повысить лояльность клиентов;
- увеличить объем продаж [9].

4) SugarCRM.

SugarCRM – рейтинговая opensource CRM-система, которую используют десятки тысяч компаний по всему миру. Огромное количество модулей расширения и отсутствие лицензий на подключение пользователей обеспечивает SugarCRM важное преимущество – низкую стоимость владения.

CRM-система на основе SugarCRM помогает решать задачи:

- централизация клиентской базы;
- автоматизация прямых продаж;
- удержание клиентов;
- оперативный анализ процессов продаж и маркетинга;
- повышение эффективности работы контакт-центра;
- повышение эффективности работы менеджеров по продажам и маркетингу;
- повышение эффективности сервисного обслуживания [9].

5) ELMA CRM.

Приложение "ELMA: CRM" входит в состав системы ELMA, предназначенной для управления компанией. Приложения ELMA могут быть приобретены и функционировать как отдельные приложения, так и вместе в едином информационном пространстве. "ELMA: CRM" относится к классу операционного CRM, основными функциями которого являются управление процессом продаж и ведение истории взаимоотношений с клиентами [9].

#### 6) SAP CRM.

Система "Управление взаимоотношениями с клиентами" (SAP CRM) является единственным решением класса CRM, которое позволяет объединять сотрудников, партнеров, процессы и технологии в рамках полного замкнутого цикла взаимодействия с клиентами. Оно предоставляет средства для выполнения проверки доступности ресурсов в режиме реального времени, управления договорами, управления фактурированием. С его помощью достигается высокая степень прозрачности выполнения заказов и отслеживания их статуса.

Решение также предлагает функции и возможности для планирования маркетинговой деятельности, управления маркетинговыми кампаниями, осуществления телемаркетинга, генерации новых возможностей продаж и сегментации клиентской базы. Кроме того, решение SAP CRM "Управление взаимоотношениями с клиентами" позволяет предприятиям предлагать клиентам поддержку по самым различным каналам: через центр взаимодействия с клиентами, с помощью Интернет-приложений для самообслуживания клиентов, приложений для управления сервисом и рекламациями, путем обслуживания и выполнения работ у клиентов, а также управления базой установленного у клиентов оборудования.

#### 7) Мегаплан.

CRM-система Мегаплан основана на постановке задач с последующим ведением проектов. Кроме того, она дополнена множеством полезных функций. Например, в ней возможно ведение клиентской базы и базы сотрудников, управленческий и финансовый учет.

В системе Мегаплан четко прописана полная структура организации, все ее отделы с указанием начальников и подчиненных, есть возможность ограничить права пользователя.

Во время постановки задач в Мегаплане указываются сроки, ответственные лица, заказчик и связь с прочими задачами.

Мегаплан универсален, и это его главное достоинство. Он подойдет для работы на предприятии любой направленности: будь то небольшое кафе, в котором работают 10 человек, или же крупное предприятие с большим количеством сотрудников [9].

Для того, чтобы осуществить выбор наиболее подходящих CRM-систем для предприятия проранжируем критерии. Наиболее значимыми являются следующие критерии:

- 1) Соответствие требованиям бизнеса.
- 2) Интеграция с учетной системой.
- 3) Совокупная стоимость внедрения.
- 4) Возможность настройки CRM-системы под пользователей.
- 5) Наличие аналитических инструментов.
- 6) Работа через Интернет.

Соответствие требованиям бизнеса – соотношение целей и задач предприятия функциональности CRM-системы [10]. Систему необходимо выбирать под требования бизнеса, а не наоборот. В данном случае говорится об отраслевой применимости системы.

Используя сравнительную характеристику систем, рассмотрим функциональность CRM-систем «Microsoft Dynamics CRM», «Oracle Siebel CRM», «1C:CRM ПРОФ 2.0», «SugarCRM», «ELMA CRM», «SAP CRM», «Мегаплан» по критерию «Соответствие требованиям бизнеса» (таблица 3).

Таблица 3

**Сравнение CRM-систем по критерию «Соответствие требованиям бизнеса»**

Table 3

**Comparison of CRM systems for the criterion "Compliance with the requirements of the business"**

	Microsoft Dynamics CRM	Oracle Siebel CRM	1С:CRM ПРОФ 2.0	Sugar CRM	ELMA CRM	SAP CRM	Мегаплан
Торговля оптовая	+	-	+	+	+	+	+
Торговля розничная	+	-	+	-	+	+	+

Следующий критерий – интеграция с учетной системой. Здесь подразумевается возможность интеграции CRM-систем с «1С» (таблица 4).

Таблица 4

**Сравнение CRM-систем по критерию «Интеграция с учетной системой»**

Table 4

**Comparison of CRM systems according to the criterion of "Integration with the accounting system"**

	Microsoft Dynamics CRM	Oracle Siebel CRM	1С:CRM ПРОФ 2.0	Sugar CRM	ELMA CRM	SAP CRM	Мегаплан
«1С: Предприятие»	+	-	+	+	+	-	-

Совокупная стоимость владения информационной системы включает сумму прямых и косвенных затрат на приобретение и внедрение системы на предприятии. В стоимость входят сумма затрат на приобретение лицензий для рабочих мест, стоимость подготовки технического задания и технической документации, затраты на информационно – технологическое сопровождение разработчика и на получение консультаций у специалистов.

Системы сравниваются по затратам на лицензию сервера, затратам на лицензию одного рабочего места и затратам на поддержку (% в год от первичной стоимости).

Следующий критерий – возможность настройки CRM-системы под пользователей. Как сама организация, так и среда, окружающая ее, изменяются со временем. Это приводит к необходимости изменять условия работы пользователей CRM системы. Для эффективной работы, необходимо, чтобы в системе была предусмотрена возможность простого и быстрого изменения пользовательских функций в соответствии с меняющимися бизнес-задачами.

В данном случае системы сравниваются по возможности настройки системы под задачи компании (таблица 5).

Таблица 5

**Сравнение CRM-систем по критерию «Возможность настройки CRM-системы под пользователей»**

Table 5

**Comparison of CRM systems in terms of "The ability to customize the CRM system for users"**

	Microsoft Dynamics CRM	Oracle Siebel CRM	1C:CRM ПРОФ 2.0	Sugar CRM	ELMA CRM	SAP CRM	Мегаплан
Возможность настройки системы	Для пользователя; Для администратора; Для программиста	Для пользователя; Для администратора; Для программиста	Для пользователя; Для администратора; Для программиста	Для пользователя; Для администратора; Для программиста	Для программиста	Для пользователя; Для администратора; Для программиста	Для пользователя

Наличие аналитических инструментов – для проведения анализа и выявления поведения потребителей, их требований и ожиданий, CRM система должна давать возможность проводить анализ, ориентированный на каждого конкретного клиента (таблица 6).

Таблица 6

**Сравнение CRM-систем по критерию «Наличие аналитических инструментов»**

Table 6

**Comparison of CRM systems in terms of "Analytical tools"**

	Microsoft Dynamics CRM	Oracle Siebel CRM	1C:CRM ПРОФ 2.0	Sugar CRM	ELMA CRM	SAP CRM	Мегаплан
Наличие аналитических инструментов	+	+	+	+	+	+	+

Следующий критерий – работа через Интернет. В настоящее время очень важно, чтобы система поддерживала удаленный доступ пользователя к CRM-системе через Интернет. Такими современными средствами работы являются мобильные приложения, облачные технологии. Результаты сравнения представлены в таблице 8.

Таблица 8

**Сравнение CRM-систем по критерию «Работа через Интернет»**

Table 8

**Comparison of CRM systems in terms of "the Work on the Internet "**

	Microsoft Dynamics CRM	Oracle Siebel CRM	1C:CRM ПРОФ 2.0	Sugar CRM	ELMA CRM	SAP CRM	Мегаплан
Удаленный доступ	+	+	+	+	+	+	+
Мобильные приложения	Android iOS Windows	Android Symbian iOS Windows	Android iOS	Android iOS Windows	Др.	Android Symbian iOS Windows	Android iOS

	Microsoft Dynamics CRM	Oracle Siebel CRM	1C:CRM ПРОФ 2.0	Sugar CRM	ELMA CRM	SAP CRM	Мегаплан
Поддержка облачных технологий	+	+	+	+	-	+	+

На завершающем этапе выбора CRM-системы, на основании выбранных критериев, для сравнения отобранных ранее систем можно использовать метод анализа иерархий.

Метод Анализа Иерархий (МАИ, иногда МетАИЕ) — математический инструмент системного подхода к сложным проблемам принятия решений. МАИ не предписывает лицу, принимающему решение (ЛПР), какого-либо «правильного» решения, а позволяет ему в интерактивном режиме найти такой вариант (альтернативу), который наилучшим образом согласуется с его пониманием сути проблемы и требованиями к ее решению. Этот метод разработан американским математиком Томасом Саати.

В результате использования представленного алгоритма выбора CRM-системы руководство организации получит конкретное обоснование для принятия решения.

#### Список литературы

1. Бояршинов, А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс]/А.А. Бояршинов – Электрон. текст. дан. – СПб.: 2016. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>, свободный.
2. Википедия [Электронный ресурс] – Электрон. энциклопедия – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Диаграмма\\_деятельности](https://ru.wikipedia.org/wiki/Диаграмма_деятельности), свободный.
3. Дойль, П. Маркетинговое управление и стратегии [Текст] / П. Дойль – СПб.: Питер, 2014. – 672 с.
4. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Текст] / Т.Ф. Ефремова. – Москва: Русский язык, 2000. – 1233 с.
5. Зелинский, С.Э. Автоматизация управления предприятием [Текст]: учебное пособие / С.Э. Зелинский – К. Кондор, 2016. – 518 с.
6. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Текст] / Д. Иган – Москва: Юнити, 2017. – 376 с.
7. Кораблев, О.В. Методология внедрения CRM-системы на предприятии [Текст] / О.В. Кораблев, Е.Б. Золотухина // Современные проблемы науки и образования – 2017. – №4.
8. Кудинов, А. Ключевые критерии выбора CRM-систем [Электронный ресурс] / А. Кудинов – Электрон. текст. дан. – Москва: 2015. – Режим доступа: <http://www.bgs-solutions.com.ua/statji/crm-key/>, свободный.
9. Практика CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2017. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/>, свободный.
10. Третьяк, О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие [Электронный ресурс]/О.А. Третьяк – Электрон. Журн. – Москва: 2017. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.html), свободный.

#### References

1. Boyarshinov, A. A. business Need to increase customer loyalty [Electronic resource]/A. A. Boyarshinov – Electron. text. Dan. – SPb.: 2016. – Access mode: <http://www.marketing.spb.ru>, free.
2. Wikipedia [Electronic resource] – Electron. encyclopedia – available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Диаграмма\\_деятельности](https://ru.wikipedia.org/wiki/Диаграмма_деятельности) free.
3. Doyle, P. Marketing management and strategy [Text]/P. Doyle – SPb.: Peter, 2014. – 672.
4. Ephraim T. F. New dictionary of Russian language. Sensible-word-formation [Text] / T. F. Efremova – Moscow: Russian language, 2000. – 1233 S.



5. Zelinsky, S. E. automation of enterprise management [Text]: tutorial /S. C. Zelinsky – K. Condor, 2016. – 518 p.
6. Egan, J. relationship Marketing. Analysis of marketing strategies based on the relationship [Text]/ D. Egan – Moscow: unity, 2017. – 376 p.
7. Korablev O. V. Methodology of implementation CRM system in the enterprise [Text]/O. V. Korablev, E. B. Zolotukhin // Modern problems of science and education – 2017. – No. 4.
8. Kudinov, A. Key selection criteria CRM systems [Electronic resource]/A. Kudinov – Electron. text. Dan. – Moscow: 2015. – Mode of access: <http://www.bgs-solutions.com.ua/statji/crm-key/> free.
9. CRM Practice [Electronic resource] – Information portal, 2008-2017. – Mode of access: <http://www.crm-practice.ru/> free.
10. Tretyak, O. A., relationship Marketing: concept, formation and development [Electronic resource] / O.A. Tretyak – Electron. Sib. – Moscow: 2017. Mode of access: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.html) free..1 Boyarshinov, A. A. business Need to increase customer loyalty [Electronic resource]/A. A. Boyarshinov – Electron. text. Dan. – SPb.: 2016. – Access mode: <http://www.marketing.spb.ru/> free.

**Чмирева Елена Владимировна**, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры прикладной информатики и информационных технологий

**Chmireva Elena**, Candidate of Economic Science, Senior Lecturer Department of applied Informatics and information technology