

ВЕБ-РЕСУРСЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ (CRM): ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

© Хуснутдинова О. И., 2025

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Современные компании сталкиваются с необходимостью эффективного управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM). Это обусловлено растущей конкуренцией на рынке, увеличением требований клиентов и усложнением бизнес-процессов. Веб-ресурсы для управления взаимоотношениями с клиентами играют ключевую роль в оптимизации взаимодействия между компаниями и их клиентами. В данной статье рассматриваются основные функциональные возможности CRM-систем, а также перспективы их дальнейшего развития.

Ключевые слова: CRM, управление взаимоотношениями с клиентами, автоматизация продаж, аналитика, искусственный интеллект, мобильные решения, интеграция социальных сетей

Внедрение CRM — один из главных этапов при запуске бизнеса, позволяющий организовать работу отдела продаж и автоматизировать внутренние процессы компании. CRM можно расшифровать как customer relationship management — это функциональный инструмент для управления взаимоотношениями с клиентами предприятия. Функциональность программы заточена под управление отделом продаж —

основные опции системы позволяют стандартизировать и оптимизировать работу менеджеров, выстроить схему взаимодействия с клиентами, а также собирать данные о компании для эффективной аналитики.

При обращении клиента к компании система регистрирует нового человека, что позволяет компании не терять потенциальных покупателей — обращение обязательно будет передано менеджеру

отдела продаж. CRM может подключаться к сайту, ко всем корпоративным аккаунтам в мессенджерах и социальных сетях, а также к почте и мобильному номеру телефона. Независимо от канала обращения, каждая заявка передается на обработку менеджером, при этом CRM создает карту для каждого нового клиента, где сохраняются все данные.

Рассмотрим пример. Компания «СтройДом»- региональная строительная компания, которая специализируется на возведении частных домов под ключ. До внедрения CRM работа с клиентами велась в Excel и в бумажных журналах, что приводило к хаосу в продажах и к низкой эффективности менеджеров. У компании было множество проблем: потеря клиентов, долгий процесс согласования (клиентам приходилось ждать расчет сметы по 2–3 дня), невозможность анализировать продажи (тк руководство не понимало, какие дома пользуются спросом и какие рекламные каналы работают.), конфликты между менеджерами (тк не было прозрачности, кто и когда общался с клиентом.) Для решения данных проблем компания внедряет CRM. С появлением данного инструмента в компании появилось: централизация всех заявок — это интеграция с сайтом, социальными сетями и тд. Например: клиент оставил заявку на сайте, далее CRM сразу создаёт карту клиента, пишет источник (от куда была отправлена заявка), назначает ответственного менеджера, отправляет клиенту автоматическое письмо с каталогом проектов домов. Происходит ускорение подготовки коммерческих предложений. У компании в CRM автоматически появляются: шаблоны смет с готовым расчетом, при интегрировании с 1С сразу видна себестоимость строительства, возможность отправить КП прямо из самой системы (в PDF или ссылка). В результате время подготовки КП сократилось с 3 дней до 2 часов. Сам процесс контроля этапов сделки происходит через воронку продаж CRM: первый

контакт с клиентом, далее встреча/замеры, согласование самого проекта, подписание всех документов и в конечном итоге — оплата. Каждый такой этап сопровождается: автонапоминаниями для менеджеров, шаблонами для документов и автоматическими уведомлениями клиенту. В данном кейсе о компании «СтройДом» можно сделать вывод, CRM — это не просто «электронная записная книжка», а инструмент ускорения продаж, система контроля и качества работы, платформа для аналитики.

Помимо регистрации заявок CRM упрощает взаимодействие менеджеров с клиентами. Функционал CRM позволяет создавать регламенты для отдела продаж и проработать сценарии для отработки возражений клиентов — менеджеры всегда будут знать, как сохранить лояльность покупателя и стимулировать продвижение сделки.

Рассмотрим пример на основе компании «ТехноПрофи» как CRM помогает менеджерам эффективно работать с клиентами. «ТехноПрофи» — поставщик промышленного оборудования. До внедрения CRM менеджеры тратили много времени на рутинные задачи, не успевали качественно обрабатывать возражения клиентов и теряли часть потенциальных сделок. С появлением CRM в компании, в программе были созданы: чек-листы для первичного контакта, шаблоны писем и коммерческих предложений, этапы воронки продаж (от первого звонка до подписания договора). Например, менеджер получает заявку от завода на поставку насосного оборудования. CRM автоматически подсказывает что нужно ответить заказчику: проверить технические характеристики (есть шаблон вопросов), отправить подготовленное КП (в 1 клик), назначить встречу через встроенный календарь. Также, на случай возражения клиентов, в системе загружены типовые возражения клиентов и готовые ответы (см. табл. 1).

Таблица 1. Отработка возражений клиентов по сценариям

Возражение клиента	Рекомендованный ответ	Доп. материалы
«Дорого!»	«Давайте рассмотрим лизинг или рассрочку. Вот расчет экономии за 5 лет...»	Ссылка на калькулятор лизинга
«Уже работаем с другим поставщиком»	«Какие критерии для вас важны? Мы можем предложить тестовый период...»	Кейсы текущих клиентов

Рассмотрим реальный кейс: Клиент отказался от сделки, сославшись на высокую цену. Менеджер воспользовался скриптом из CRM, предложил альтернативную модель с другим сроком гарантии — клиент согласился на встречу.

CRM автоматизирует операционные процессы внутри компании и упрощает координацию сотрудников для руководителей. Инструментарий системы включает планировщик задач и рабочий календарь, что позволяет делегировать и перепоручать задачи менеджерам и бухгалтерам, распределять нагрузку среди персонала.

Роботы и триггеры в CRM автоматизируют большинство процессов, экономя время сотрудников — система сама ведет клиента по этапам воронки продаж, создает напоминания менеджерам и фиксирует статистику о компании в отчетах.

Рассмотрим пример на основе автоматизации процессов с помощью роботов и триггеров в CRM компании «Солнечный Тур». «Солнечный Тур» — турагентство, которое до внедрения CRM теряло до 40 % потенциальных клиентов из-за несвоевременной обработки заявок и отсутствия

системного ведения переговоров. После введения CRM в компании (см. табл. 2).

Таблица 2. Как роботы и триггеры в CRM автоматизировали процессы

Действие	Триггер	Что делает CRM:	Результат
1) Автоматическое ведение клиента по воронке продаж	Клиент оставляет заявку на подбор тура на сайте.	<ul style="list-style-type: none"> • создает карточку клиента. • назначает ответственного менеджера. • переводит сделку на этап «Первичный контакт». • отправляет клиенту автоматическое письмо с анкетой для уточнения пожеланий. 	После заполнения формы на сайте клиент сразу получает письмо: «Спасибо за заявку! Чтобы подобрать лучший вариант, ответьте на 3 вопроса:...»
2) Умные напоминания для менеджеров	Клиент не отвечает на письмо более 24 часов.	<ul style="list-style-type: none"> • ставит задачу менеджеру: «Позвонить клиенту». • если после звонка нет реакции — через 2 дня автоматически отправляет SMS с промокодом на скидку 5 %. 	Количество «оживших» заявок увеличилось на 30%.
3) Автоматизация повторных продаж	Клиент вернулся из путешествия.	<ul style="list-style-type: none"> • через 3 дня отправляет письмо с просьбой оставить отзыв. • через 14 дней — предложение забронировать следующий тур со скидкой. • если клиент открыл письмо, но не ответил — добавляет его в ретаргетинг в Facebook. 	После автоматической рассылки 20 % клиентов забронировали повторные туры в течение месяца.

Итоговые результаты турагентства «Солнечный Тур» через 3 месяца после ввода CRM: снижение нагрузки на менеджеров на 50 % за счет автоматизации рутины, увеличение количества закрытых сделок на 45 %, рост среднего чека на 15 % благодаря своевременным допродажам. Результат — все организационные моменты проходят без внимания сотрудников, что экономит кадровые ресурсы и ускоряет движение сделки по стадиям.

Методы исследования: Для анализа функциональных возможностей и перспектив развития CRM-систем были использованы следующие методы: обзор литературы (анализ

научных публикаций и отраслевых отчетов по теме CRM); сравнительный анализ (сравнение различных CRM-платформ на основе их функциональности и отзывов пользователей); кейс-стади (изучение успешных кейсов внедрения CRM-систем в различных отраслях)

Основные компоненты CRM: Современные CRM-системы представляют собой комплексные решения, объединяющие несколько ключевых компонентов, которые в совокупности обеспечивают эффективное управление взаимоотношениями с клиентами. Центральным элементом любой CRM является модуль управления клиентской базой, который служит единым хранилищем всей

информации о клиентах, включая контактные данные, историю взаимодействий, совершенных покупок и предпочтений. Этот компонент позволяет не только систематизировать данные, но и сегментировать клиентов по различным критериям для более персонализированного подхода. Не менее важной частью CRM является функционал автоматизации продаж, который включает управление воронкой продаж, автоматическое распределение лидов между менеджерами, контроль этапов сделок и формирование коммерческих предложений. Этот модуль значительно ускоряет процесс продаж и повышает их эффективность за счет четкой структуризации рабочего процесса. Маркетинговые инструменты в CRM позволяют автоматизировать коммуникацию с клиентами через различные каналы, создавать и анализировать эффективность рекламных кампаний, а также настраивать триггерные рассылки на основе поведения клиентов. Сервисный блок CRM отвечает за обработку обращений клиентов, ведение базы знаний, работу колл-центра и сбор обратной связи, что позволяет поддерживать высокий уровень сервиса. Аналитические возможности CRM дают бизнесу ценные инсайты за счет генерации отчетов, визуализации ключевых показателей и прогнозной аналитики, помогая принимать обоснованные управленческие решения. Особую ценность представляют интеграционные возможности CRM, которые обеспечивают связь с другими бизнес-системами, такими как бухгалтерские программы, ERP-системы, телефония и почтовые сервисы, создавая единое информационное пространство. В последние годы неотъемлемой частью CRM-систем стали компоненты искусственного интеллекта, которые включают чат-ботов для первичного консультирования, системы рекомендаций, анализ тональности переписки и прогнозирование поведения клиентов. Все эти компоненты работают как единый механизм, позволяя компаниям не только автоматизировать рутинные процессы, но и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, повышать их лояльность и в конечном итоге увеличивать прибыль. Современные CRM-платформы отличаются гибкостью и масштабируемостью, что позволяет адаптировать их под специфику любого бизнеса — от небольших стартапов до крупных корпораций. Важно отметить, что эффективность CRM-системы напрямую зависит от правильного выбора и настройки необходимых компонентов в соответствии с конкретными бизнес-задачами и процессами компании. Преимущества CRM — систем управления взаимоотношениями с клиентами: Внедрение CRM-системы дает компаниям целый ряд конкурентных преимуществ, которые напрямую влияют на эффективность бизнеса и качество обслуживания клиентов. Одним из ключевых достоинств является централизация всей информации о клиентах в единой базе данных, что

позволяет сотрудникам разных отделов оперативно получать актуальные сведения о истории взаимодействий, предпочтениях и потребностях каждого клиента. Это существенно повышает качество обслуживания и персонализацию предложений. CRM-системы автоматизируют рутинные процессы в работе с клиентами, такие как обработка заявок, напоминания о важных событиях, отправка коммерческих предложений и последующее сопровождение сделок. Автоматизация не только ускоряет бизнес-процессы, но и минимизирует человеческий фактор, снижая количество ошибок и потерь информации. Важным преимуществом является возможность анализировать эффективность работы с клиентами через встроенные инструменты отчетности и аналитики. Руководство получает наглядные данные о конверсии на каждом этапе воронки продаж, продуктивности сотрудников, возврате инвестиций в маркетинг и других ключевых показателях. Это позволяет принимать обоснованные управленческие решения и оперативно корректировать стратегию. CRM-системы улучшают взаимодействие между отделами компании, устраняя информационные разрывы между продажами, маркетингом и службой поддержки. Все подразделения работают с единой клиентской базой, что обеспечивает согласованность действий и преемственность в коммуникации с клиентами. Персонализация обслуживания — еще одно значимое преимущество CRM. Система накапливает данные о поведении и предпочтениях клиентов, позволяя предлагать им релевантные продукты и услуги в нужный момент. Это повышает лояльность клиентов и увеличивает средний чек. Современные CRM интегрируются с другими бизнес-приложениями (почтовыми сервисами, ERP-системами, соцсетями, колл-центрами), создавая единую цифровую экосистему компании. Мобильные версии CRM дают сотрудникам возможность работать с клиентами в любом месте и в любое время, что особенно важно для компаний с удаленными сотрудниками или разветвленной сетью филиалов. В долгосрочной перспективе внедрение CRM приводит к увеличению продаж, снижению затрат на привлечение новых клиентов и повышению их удержания, что в совокупности дает компании устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Перспективы развития CRM-систем: Современные CRM-системы продолжают активно развиваться, адаптируясь к новым технологическим трендам и меняющимся потребностям бизнеса. Одним из ключевых направлений развития является глубокая интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения, что позволит системам не только автоматизировать рутинные задачи, но и прогнозировать поведение клиентов, предлагать оптимальные стратегии взаимодействия и даже самостоятельно принимать некоторые решения. Уже сегодня мы видим, как AI помогает анализировать

тон переписки, определять эмоциональное состояние клиента и подсказывать менеджерам наиболее эффективные сценарии общения. В ближайшие годы стоит ожидать появления более продвинутых систем рекомендаций, способных в реальном времени предлагать персонализированные решения на основе комплексного анализа данных о клиенте.

Еще одним важным трендом становится развитие омниканальности CRM-систем, которые будут обеспечивать бесшовное взаимодействие с клиентами через все возможные каналы коммуникации — от традиционных звонков и электронной почты до мессенджеров, социальных сетей и чат-ботов. Особое внимание уделяется созданию единого пространства для работы с клиентом, где все взаимодействия, независимо от канала, будут автоматически фиксироваться и анализироваться. Развитие интернета вещей (IoT) открывает новые возможности для CRM-систем, позволяя интегрировать данные с умных устройств клиентов, что особенно актуально для B2C-сегмента. Например, система может автоматически реагировать на сигналы от бытовой техники или носимых устройств, предлагая соответствующие сервисы или продукты. Развитие CRM-систем идет в нескольких направлениях: интеграция с искусственным интеллектом (ИИ) — использование ИИ для предсказательной аналитики и персонализации предложений клиентам; применение чат-ботов и виртуальных ассистентов для автоматизации обслуживания клиентов.

Мобильность — разработка мобильных приложений для удобства работы сотрудников вне офиса; поддержка удаленной работы и синхронизация данных в режиме реального времени. Безопасность данных — улучшение защиты персональных данных клиентов в соответствии с требованиями законодательства; внедрение многофакторной аутентификации и шифрования данных.

Персонализация опыта клиента — индивидуальные предложения и рекомендации на основе поведения клиента; интерактивные интерфейсы и адаптивные веб-сайты.

Интернет вещей (IoT) — взаимодействие с устройствами IoT для сбора данных о поведении клиентов и оптимизации обслуживания.

Гибкость и масштабируемость — возможность адаптации системы под специфические потребности бизнеса; масштабируемость для поддержки роста компании и увеличения числа клиентов.

Рынок CRM в России не стоит на месте — он растёт и развивается. Чуть ли не каждый месяц на VC новая CRM. Перспективы рынка огромны. Бизнесу не выжить без систем автоматизации. Есть вероятность, что внедрение искусственного интеллекта позволит вывести на новый уровень взаимоотношения с клиентами. Использование AI и соответствующих алгоритмов поможет превратить рядового работника в высококлассного специалиста

по построению лояльных бизнес-отношений. Огромное количество функций CRM, путающих пользователей, сведётся к основным, что упростит использование системы. Также CRM-системы с наличием видеосвязи упрощают дистанционную работу сотрудников, что исключает затраты на офис при достижении таких же высоких результатов.

CRM продолжит развиваться и предоставлять новые технологии для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами, и при этом будет уделять особое внимание защите персональных данных.

Веб-ресурсы для управления взаимоотношениями с клиентами продолжают развиваться, предлагая новые инструменты и технологии для повышения качества обслуживания и удержания клиентов. Современные CRM-системы интегрируются с искусственным интеллектом, мобильными технологиями и Интернетом вещей, предоставляя компаниям мощные средства для анализа данных и персонализированного подхода к каждому клиенту. Важнейшим аспектом остается способность CRM-систем адаптироваться к меняющимся условиям рынка и требованиям бизнеса, что делает их незаменимыми инструментами в арсенале современных организаций. ■

1. CRM: что это такое? // CRM. - URL: https://crm.ru/blog/crm-cto-eto-takoe/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 10.05.2025). - Текст : электронный.

2. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) / Современный менеджмент. - URL: <https://sovman.ru/articletop/upravleniye-protsessami/upravleniye-marketingom/upravleniye-vzaimootnosheniyami-s-kliyantami-crm/> (дата обращения: 10.05.2025). - Текст : электронный.

3. Развитие и перспективы CRM // VC. - URL: <https://vc.ru/services/214348-razvitie-i-perspektivy-crm> (дата обращения: 10.05.2025). - Текст : электронный.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

CRM: что это такое? // CRM. - URL: https://crm.ru/blog/crm-cto-eto-takoe/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 10.05.2025). - Текст : электронный.

Развитие и перспективы CRM // VC. - URL: <https://vc.ru/services/214348-razvitie-i-perspektivy-crm> (дата обращения: 10.05.2025). - Текст : электронный.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) / Современный менеджмент. - URL: <https://sovman.ru/articletop/upravleniye-protsessami/upravleniye-marketingom/upravleniye-vzaimootnosheniyami-s-kliyantami-crm/> (дата обращения: 10.05.2025). - Текст : электронный.

Web resources for customer relationship management (CRM): functionality and development prospects

© **Khusnutdinova O., 2025**

Modern companies are faced with the need for effective customer relationship management (CRM). This is due to growing competition in the market, increasing customer

requirements and the complexity of business processes. Web resources for customer relationship management play a key role in optimizing the interaction between companies and their customers. This article discusses the main functional capabilities of CRM systems, as well as the prospects for their further development.

Keywords: CRM, customer relationship management, sales automation, analytics, artificial intelligence, mobile solutions, social network integration
