

УДК 004.05

***РАСШИРЕННЫЙ ОБЗОР ПРОГРАММНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ
АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ПРОДАЖ В ОРГАНИЗАЦИИ***

Виноградская М.Ю.,

к.пед.н., доцент,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Бесстраинов Д.Е.,

магистрант,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Аннотация.

В данной статье проводится анализ современных решений для автоматизации процессов продаж, включая функциональные возможности, архитектурные особенности и адаптивные механизмы наиболее популярных CRM-платформ — Bitrix24 и amoCRM. Рассматриваются преимущества и недостатки этих систем, факторы, ограничивающие их внедрение в организациях с комплексной структурой бизнес-процессов. Особое внимание уделено обоснованию разработки собственной CRM-системы как альтернативного подхода, обеспечивающего точное соответствие специфике корпоративных процессов, высокую степень кастомизации, интеграцию с внутренними информационными системами и расширенные возможности аналитики данных по продажам. Обоснована целесообразность индивидуального подхода к созданию решений для автоматизации продаж как инструмента повышения производительности, управляемости и эффективности работы. В заключение представлены выводы по полученным результатам.

Ключевые слова: CRM, продажи, автоматизация, Bitrix24, amoCRM, управление клиентами, сделка, воронка продаж, аналитика, разработка ПО, интеграционные решения.

***EXTENDED REVIEW OF SOFTWARE SOLUTIONS FOR
AUTOMATION OF SALES PROCESSES IN AN ORGANIZATION***

Vinogradskaya M.Y.,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Besstrashnov D.E.,

Undergraduate,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Annotation.

This article analyzes modern solutions for automating sales processes, including the functionality, architectural features, and adaptive mechanisms of the most popular CRM platforms—Bitrix24 and amoCRM. It examines the advantages and disadvantages of these systems, as well as the factors limiting their implementation in organizations with complex business processes. Particular attention is paid to the rationale for developing a custom CRM system as an alternative approach that ensures precise compliance with the specifics of corporate processes, a high degree of customization, integration with internal information systems, and advanced sales data analytics capabilities. The feasibility of a customized approach to creating sales automation solutions is substantiated as a tool for improving productivity, manageability, and operational efficiency. The article concludes with conclusions based on the obtained results.

Keywords: CRM, sales, automation, Bitrix24, amoCRM, customer management, deal, sales funnel, analytics, software development, integration solutions.

В современном бизнесе объем клиентских данных, количество взаимодействий и сложность обработки запросов требуют использования специализированного программного обеспечения, способного структурировать работу менеджеров, обеспечивать контроль исполнения, автоматизировать операционные задачи и предоставлять актуальную аналитику. Возьмем для анализа промышленное предприятие, основными видами деятельности которого являются: производство электродвигателей, электрогенераторов и трансформаторов, производство двигателей и турбин (кроме авиационных, автомобильных и мотоциклетных), производство машин и сельскохозяйственного оборудования для обработки почвы и уборки урожая (садовая техника, сельхозтехника). производство модульных газотурбинных электростанций для гражданских нужд.

В настоящее время управление продажами и взаимодействием с клиентами на большинстве промышленных предприятий основано на сочетании устаревших информационных решений, среди которых ключевую роль играет система ERP. ERP-платформа внедрена много лет назад и выполняет преимущественно функции учёта, логистики и финансов, однако не является полноценной CRM-системой и не обеспечивает современного уровня автоматизации продаж (рис.1).

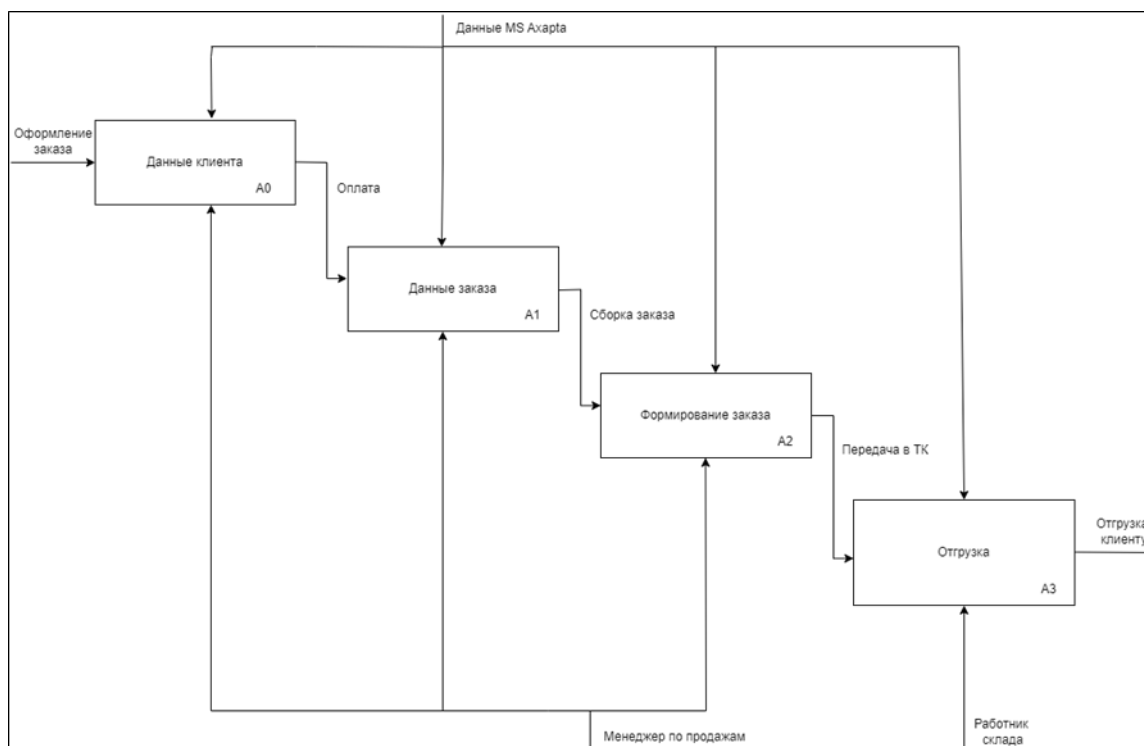


Рис. 1 - Диаграмма работы уровня А0 (составлено авторами)

Несмотря на то что Microsoft Dynamics AX формально содержит отдельные модули, связанные с клиентской базой и управлением заказами, на практике их функциональность ограничена и недостаточна для потребностей современного отдела продаж. Работа менеджеров строится преимущественно на ручных операциях, использовании Excel-файлов, email-переписки, что приводит к фрагментарности информации и отсутствию целостной картины взаимодействия с клиентами.

Текущие особенности и ограничения используемой системы [6].

Система морально и технически устарела. Используемая версия Ахapta не обновлялась много лет, не поддерживает современные инструменты автоматизации, интеграции с мессенджерами, онлайн-формами и облачными сервисами. Интерфейс сложен для освоения, а архитектура монолитна и плохо поддаётся модернизации.

Отсутствие централизованной CRM-логики. Ахapta не предоставляет удобных карточек клиентов, истории взаимодействий, структуры

коммуникаций, фиксирования звонков и писем. Менеджеры используют отдельные таблицы, корпоративную почту и телефон, что приводит к потере информации и ошибкам при работе с клиентами.

Фрагментированное ведение клиентской базы. Клиентские данные частично хранятся в Ахарт, частично - в Excel-файлах, корпоративной почте или локальных папках менеджеров. Отсутствует единый норматив данных: не унифицированы названия организаций, контакты, ключевые реквизиты, дилерские статусы.

Недостаточная поддержка процессов продаж. В системе отсутствуют: воронки продаж; напоминания и задачи; автоматизация лидов; механизмы автогенерации коммерческих предложений; инструменты контроля этапов обработки обращения; отчёты по эффективности менеджеров, конверсии и отклонениям. В результате менеджеры вынуждены вести продажи вручную, а руководители не имеют прозрачной аналитики.

Ограниченная интеграция с сайтом и онлайн-каналами. Заявки с сайта компании, социальных сетей и маркетплейсов поступают в виде писем или Excel-заявок, распределяются вручную и не фиксируются в единой базе. Это замедляет реакцию на запросы и создаёт риск потерянных лидов.

Слабая работа с дилерской сетью. У дилеров отсутствует личный кабинет, автоматизированная система заказов и оперативный доступ к остаткам товаров. Все заявки передаются вручную через менеджеров, что увеличивает нагрузку и снижает точность данных.

Неудобство для сервисного обслуживания. Ахарт не предназначена для управления гарантийными случаями, ведения истории ремонтов, привязки серийных номеров и чек-листов сервиса. Сервисный отдел работает вне общего контура информации, что усложняет взаимодействие с продажами и складом.

Отсутствие мобильного доступа. Региональные менеджеры и сервисные специалисты не имеют полноценного мобильного интерфейса, что снижает оперативность обработки заявок.

Текущее состояние информационной инфраструктуры не позволяет реализовать ключевые требования современной CRM: нет прозрачной истории по каждому клиенту; отсутствует контроль прохождения сделки и KPI менеджеров; низкая скорость обработки входящих заявок; постоянные ошибки в технических данных, ценах, спецификациях; нет инструментов автоматизации повторных продаж; невозможность быстро прогнозировать спрос и вовремя планировать производство; отсутствие синхронизации коммуникаций по телефону, почте, мессенджерам; невысокое качество данных и риск потери клиентов.

В совокупности это приводит к тому, что предприятие теряет эффективность, а отдел продаж работает с низким уровнем автоматизации, в режиме постоянного “ручного труда”. Несмотря на наличие большого числа готовых CRM-решений, каждая организация сталкивается с рядом ограничений при их внедрении: необходимость адаптации под индивидуальные процессы, несовместимость с существующими ИС, несоответствие корпоративным требованиям безопасности, высокая стоимость владения и недостаточность стандартного функционала. В связи с этим задача выбора подходящей CRM-системы становится стратегически важной.

Характеристика современных CRM-решений.

Современные CRM-платформы охватывают широкий спектр задач: управление лидами и сделками, контроль этапов продаж, хранение клиентских данных, автоматизация рутинных операций, взаимодействие по различным каналам коммуникации, интеграция с телефонией, маркетинговыми инструментами, складскими и финансовыми системами.

Отдельные решения включают элементы искусственного интеллекта, автоматическое распределение заявок, интеллектуальные рекомендации, оценку качества коммуникаций и формирование прогнозов продаж на основе статистических моделей.

Bitrix24 является одной из наиболее распространённых CRM-платформ на российском рынке [3]. Система включает в себя: полный набор инструментов для ведения сделок; управление клиентской базой и контактами; визуальные воронки продаж; интегрированную телефонию; модуль задач и бизнес-процессов; корпоративный портал; инструменты автоматизации (роботы, триггеры); аналитику продаж в реальном времени.

Платформа разработана на модульной архитектуре и может быть развернута как в облаке, так и на собственных серверах компании [4]. Это важно для организаций, предъявляющих повышенные требования к безопасности данных. Веб-интерфейс Bitrix24 адаптирован для работы на всех современных устройствах и операционных системах. Мобильное приложение позволяет менеджерам быстро реагировать на запросы вне офиса. Существенным преимуществом Bitrix24 является маркетплейс расширений — он позволяет внедрять инструменты, созданные сторонними разработчиками, или подключать собственные модули, предназначенные для специфических задач. Это делает систему достаточно гибкой. С точки зрения коммуникаций Bitrix24 предоставляет обширные возможности: запись разговоров, почтовые интеграции, подключение мессенджеров, автоматическую маршрутизацию запросов, шаблоны писем, омниканальную обработку входящих сообщений. Однако система может быть сложна в настройке и требует квалифицированных специалистов для глубокой интеграции. Кроме того, высокая плотность функционала иногда перегружает интерфейс.

amoCRM — CRM, ориентированная на малый и средний бизнес, с акцентом на простоту использования и скорость обработки заявок [6]. Основные преимущества платформы: удобная визуальная воронка продаж; интеграция с мессенджерами через чат-центр; автоматизация лидогенерации; лёгкая настройка интерфейса; поддержка работы с несколькими каналами коммуникации; глубокая аналитика по эффективности менеджеров; интеграция с внешними системами через API. AmoCRM предлагает понятную, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

минималистичную структуру, которая не требует долгого обучения. Многие процессы автоматизированы: напоминания, распределение заявок, автоматические сообщения клиентам, изменение этапов сделки. Интерфейс построен так, чтобы менеджер видел только актуальные задачи: предстоящие звонки, письма, задачи, статус сделки. Система хорошо справляется с большим количеством входящих заявок, особенно если они поступают через мессенджеры и соцсети. Из недостатков можно выделить ограниченные настройки бизнес-процессов, высокую стоимость дополнительных интеграций и сложность модульного расширения по сравнению с Bitrix24. Платформа ориентирована на конкретный сегмент бизнеса, и для крупных компаний её функционала может быть недостаточно.

Несмотря на обширные возможности Bitrix24 и amoCRM, в некоторых случаях организациям требуется индивидуальное программное решение.

Основные причины разработки собственной CRM:

Уникальная структура продаж. Типовые CRM плохо работают при сложных воронках, многоканальных продажах и нестандартных логистиках.

Необходимость глубоких интеграций. Корпоративные системы склада, бухгалтерии, ERP, PIM требуют нестандартных API.

Собственные алгоритмы скоринга и аналитики. Готовые решения ограничены встроенными инструментами.

Повышенные требования к безопасности. Государственные и крупные промышленные предприятия предпочитают локальные решения без облака.

Высокая стоимость владения готовой CRM. Лицензии, интеграции, кастомизация — всё это приводит к значительным затратам.

Создание собственной CRM позволяет: полностью адаптировать систему под бизнес-процесс; внедрять нестандартные механики продаж; полностью контролировать данные; расширять функционал по мере роста компании; исключать ежегодные платежи за лицензии; обеспечивать надёжную интеграцию с существующими ИТ-системами.

На основании проведённого анализа можно сделать вывод, что современные CRM-системы, такие как Bitrix24 и amoCRM, предоставляют широкие возможности для автоматизации процессов продаж. Однако их внедрение может быть затруднено необходимостью глубокой адаптации под уникальные процессы организации, потребностью в сложных интеграциях и ограничениями функционала.

По итогам сравнения готовых решений и анализа специфики потребностей современных компаний разработка собственной CRM-системы является рациональным вариантом в случаях, когда важно обеспечить индивидуальный подход, безопасность данных и оптимизацию процессов с минимальными компромиссами. Такой подход позволяет добиться максимальной эффективности, прозрачности и управляемости в отделе продаж.

Библиографический список:

1. Бессонова, Н.М. Цифровизация процессов продаж на предприятиях / Н.М. Бессонова // Управленческое консультирование. – 2023. – № 6. – С. 112–121.
2. Горбунов, К.П. Информационные системы в управлении продажами / К.П. Горбунов // Информационные технологии в бизнесе. – 2024. – № 3. – С. 44–51.
3. Карачевцева, Е.В. Применение CRM-платформ для оптимизации воронки продаж / Е.В. Карачевцева // Сетевой научный журнал «Бизнес и инновации». – 2023. – № 11. – С. 34–39.
4. Колмыкова, Ю.Н. Автоматизация процессов продаж на основе внедрения CRM-систем / Ю.Н. Колмыкова, И. С. Долгополов // Экономика и управление инновациями. – 2023. – № 4. – С. 122–129.
5. Левин, А.И. Практические аспекты внедрения CRM в коммерческих организациях / А.И. Левин // Управление в торговле. – 2024. – № 2. – С. 55–60.

6. Мартынов, Д.В. Анализ современных CRM-решений для малого и среднего бизнеса / Д.В. Мартынов // Вестник цифровой экономики. – 2022. – № 7. – С. 78–85.

7. Павлов, С.А. Разработка корпоративных систем управления продажами: проблемы и решения / С.А. Павлов // Цифровые технологии в экономике. – 2024. – С. 141–147.