

06 декабря 2023

# Объём российского рынка CRM-систем превысил 20 млрд рублей

Объём российского рынка CRM-систем по итогам 2023 года, согласно экспертным оценкам, превысил 20 млрд рублей. Развитие идёт по пути импортозамещения, конкуренция среди игроков растёт.

В традиционном понимании CRM — это IT-система, которая помогает организовать взаимоотношения компании с клиентами. Но сейчас CRM скорее представляет собой некий общий подход, который соединяет инструмент (IT-платформу) и процессы по работе с клиентами (CRM-стратегию). При этом он включает в себя полный цикл: от маркетинга и продаж до сервисной поддержки.

В компании "КОРУС-Консалтинг" полагают, что внедрение CRM уже перестало быть просто реализацией проекта по автоматизации. Теперь это включает в себя пересоздание или оптимизацию всего бизнес-процесса, связанного с коммуникацией с клиентами.

## НА ЛЮБОЙ РАЗМЕР



"Customer Relationship Management — это стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, которая включает в себя использование различных инструментов и технологий для улучшения коммуникации, повышения уровня удовлетворённости клиентов и увеличения прибыли компании. Причём под клиентами можно понимать не только тех, кто непосредственно покупает товары или услуги, но и поставщиков, партнёров или конечных пользователей, коммуникацией и взаимоотношениями с которыми необходимо управлять для достижения целей бизнеса", — говорит генеральный директор SimpleOne Сергей Чуканов.

CRM представляет собой достаточно большой сегмент рынка программного обеспечения, охватывающий множество различных продуктов и услуг. Можно выделить вендоров (тех, кто непосредственно производит ПО) и поставщиков услуг (тех, кто оказывает консалтинговые услуги или осуществляет внедрение продуктов). В некоторых случаях вендор выступает одновременно и в роли поставщика услуг, оказывая их самостоятельно.

Программные продукты класса CRM укрупнённо можно поделить на решения для среднего и малого бизнеса (SMB) и решения для крупных корпоративных клиентов (enterprise). Другим распространённым критерием классификации является объект управления — конкретный потребитель, физическое лицо (b2c) или бизнес-заказчик, юридическое лицо (b2b).

"В большинстве случаев вендоры предоставляют платформу, которую для каждой компании необходимо дорабатывать, так как в каждой компании свои особенности ведения сделок и заказчиков. Ранее как в мире, так и в РФ

основными вендорами были Microsoft, Oracle, Salesforce, SAP, Terrasoft", — объясняет технический директор "Имба ИТ" Марат Залотдинов.

## ПОД НИШУ

Руководитель департамента CRM системного интегратора Navicon Никита Егоров говорит, что поворотным для рынка моментом стал 2022 год. "Если тогда рынок только адаптировался к изменениям, возникшим вследствие ухода иностранных вендоров CRM, то спустя год компании перешли к активным проектам по импортозамещению. Высвободилась целая ниша, которую российские поставщики начали быстро осваивать. Кроме того, они также получили доступ к крупным клиентам. Так, к концу 2023 года практически весь enterprise-сегмент уже определился с поставщиками и перешёл к реальным проектам по миграции на российские CRM", — рассказывает он.

Впрочем, по оценке Никиты Егорова, порядка 20% компаний продолжают работать на зарубежных технологиях. Это связано с тем, что для CRM характерно большое количество кастомных доработок, которые позволяют таким компаниям справляться и без вендорской поддержки. Однако им тоже придётся мигрировать на отечественное ПО в горизонте 1,5–2 лет.

"В 2024 году мы ожидаем, что импортозамещение систем класса CRM останется основной темой для бизнеса, так как многие компании ещё в начале этого пути. Если говорить о трендах разработки CRM, то вендоры

продолжат концентрироваться на развитии микросервисной архитектуры своих приложений, а также будут представлять рынку всё больше готовых решений, специализированных под конкретные ниши", — заключает эксперт.

Сергей Чуканов также отмечает, что, несмотря на перераспределение активного спроса в сторону отечественного ПО, многие крупные клиенты продолжают использовать ранее внедрённое и размещённое внутри своего контура иностранное решение.

"Крупные инсталляции при внедрении быстро обрастают нестандартной логикой, автоматизирующей процессы коммуникации и создающей множество удобств в работе и даже конкурентных преимуществ для клиентов. Реализация проектов по миграции таких решений требует детального планирования и тщательного выбора новой CRM-системы, позволяющей как минимум повторить текущий уровень. Для средних и малых клиентов найти альтернативное решение российского происхождения не является проблемой", — заключил он.

Генеральный директор "Сбер Бизнес Софт" Надежда Оберемок говорит, что темпы роста российского рынка систем автоматизации составляют 16% в год. Процент внедрения CRM-систем в России — около 20–30%. "В 2023 году объём рынка оценивали в 29 млрд, к 2026-му прогнозируют до 46 млрд рублей", — добавила она.

## **ВОЗВРАЩЕНИЕ В ОБЛАКО**

В 2022 году практически одновременно часть российских компаний, которые размещали свои данные в облаке, утратила доступ к своим CRM и стала экстренно искать замену, обратившись к российским поставщикам.

"Тут надо отметить, что некоторый кредит доверия к отечественным разработчикам ПО уже был. Поэтому российские производители имели весь необходимый опыт, инфраструктуру и специалистов, которые смогли быстро адаптироваться под увеличивающийся спрос и различные потребности заказчиков. Часть клиентов выбрали уже готовые коробочные решения, в то время как другие обратились за кастомной разработкой. Могу заверить, что российские IT-компании оправдали ожидания, предложив рынку современные и качественные продукты", — утверждает Надежда Оберемок.

Сейчас на рынке CRM-решений достаточно большое количество игроков, которые производят и продают свои IT-продукты. Лидером в этом направлении является финтех. Если раньше они использовали собственные системы внутри компании, то теперь выходят на внешний рынок. Вероятно, в ближайшие годы будет наблюдаться переизбыток CRM-платформ, что может привести к серии слияний и поглощений.

"Раньше к IT-компаниям приходили только за автоматизацией, часто с готовым техническим заданием на внедрение CRM. Теперь компании

обращаются на два шага раньше. Им требуется помощь со стратегией, планированием проекта, расчётом метрик эффективности. Определившись со стратегией, мы переходим к созданию дорожной карты и выбору CRM-платформы и только потом приступаем к внедрению. Эта тенденция видна сейчас и будет усиливаться, так как клиенты должны понимать последовательно весь процесс внедрения и что в итоге они получают. Именно поэтому все успешные IT-проекты будут начинаться с обследования и составления дорожной карты, выбора инструмента и планирования IT-архитектуры", — подчеркнули в компании.

В РФ уже существует достаточно много собственных решений: "Битрикс 24", 1С CRM, "Мегаплан", AmoCRM и прочие. "Из тенденций можно заметить следующие направления. Уход в облако и предоставление CRM как сервиса. CRM не только для крупных компаний. Появление специализированных отраслевых решений и маркетплейсов внутри CRM-системы", — подводит итог Марат Залотдинов.