

DOI: 10.58168/TSMSTTO2026_368-372

УДК 658.5:621.395

ВЛИЯНИЕ CRM-СИСТЕМЫ AmoCRM НА КЛЮЧЕВЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ КОМПАНИИ

Жидко Е.А., д-р техн. наук, профессор

Лубянов Е.А., студент

Воронежский государственный технический университет

Аннотация: В статье рассматривается влияние CRM-системы amoCRM на ключевые бизнес-процессы компании. Основное внимание уделено вопросам управления продажами, организации работы с клиентами и повышению прозрачности деятельности сотрудников. Материал статьи ориентирован на понимание amoCRM как комплексного инструмента, способного оказывать заметное влияние на эффективность и устойчивость компании в конкурентной среде.

Ключевые слова: CRM-система, amoCRM, управление продажами, бизнес-процессы, автоматизация, клиентский сервис, эффективность бизнеса.

IMPACT OF THE AmoCRM CRM SYSTEM ON THE COMPANY'S KEY BUSINESS PROCESSES

Zhidko E.A., Doctor of Technical Sciences, Associate Professor

Lubyanov E.A., student

Voronezh state technical University

Abstract: The article examines the impact of the amoCRM CRM system on the company's key business processes. The main focus is on sales management, customer service, and improving the transparency of employee activities. The article aims to provide an understanding of amoCRM as a comprehensive tool that can significantly enhance the efficiency and sustainability of a company in a competitive environment.

Keywords: CRM system, amoCRM, sales management, business processes, automation, customer service, business efficiency.

Современный бизнес всё чаще функционирует в условиях высокой конкуренции, информационной перегруженности и постоянно растущих ожиданий со стороны клиентов. Покупатели хотят получать быстрые ответы, персональное внимание и понятный сервис независимо от канала обращения.

Для компаний это означает необходимость выстраивать чёткие и прозрачные процессы работы с клиентами, где каждая заявка не теряется, а каждое взаимодействие фиксируется и анализируется. В таких условиях

традиционные способы ведения клиентской базы в виде таблиц, блокнотов или разрозненных сервисов перестают быть эффективными.

CRM-системы становятся важным элементом управления бизнесом, так как позволяют объединить продажи, коммуникации и аналитику в едином цифровом пространстве. Среди них особое место занимает amoCRM, которая получила широкое распространение благодаря ориентированности на практические задачи бизнеса и удобству использования. Всё больше компаний внедряют amoCRM не только ради автоматизации, но и ради повышения управляемости процессов [1].

Основой работы amoCRM является принцип прозрачности и последовательности продаж. Вся информация о клиентах структурируется внутри воронки, где каждый этап отражает текущее состояние сделки. Такой подход позволяет отказаться от хаотичной обработки заявок и перейти к системной модели, при которой каждый клиент находится под контролем. Это особенно важно для компаний с большим потоком обращений, где отсутствие чёткой структуры неизбежно приводит к потерям.

Для наглядного представления влияния amoCRM на ключевые показатели продаж на рис.1 приведены условные данные, отражающие изменения после внедрения системы. Эти данные оформлены в формате, гистограммы, что позволяет визуально оценить разницу между показателями.

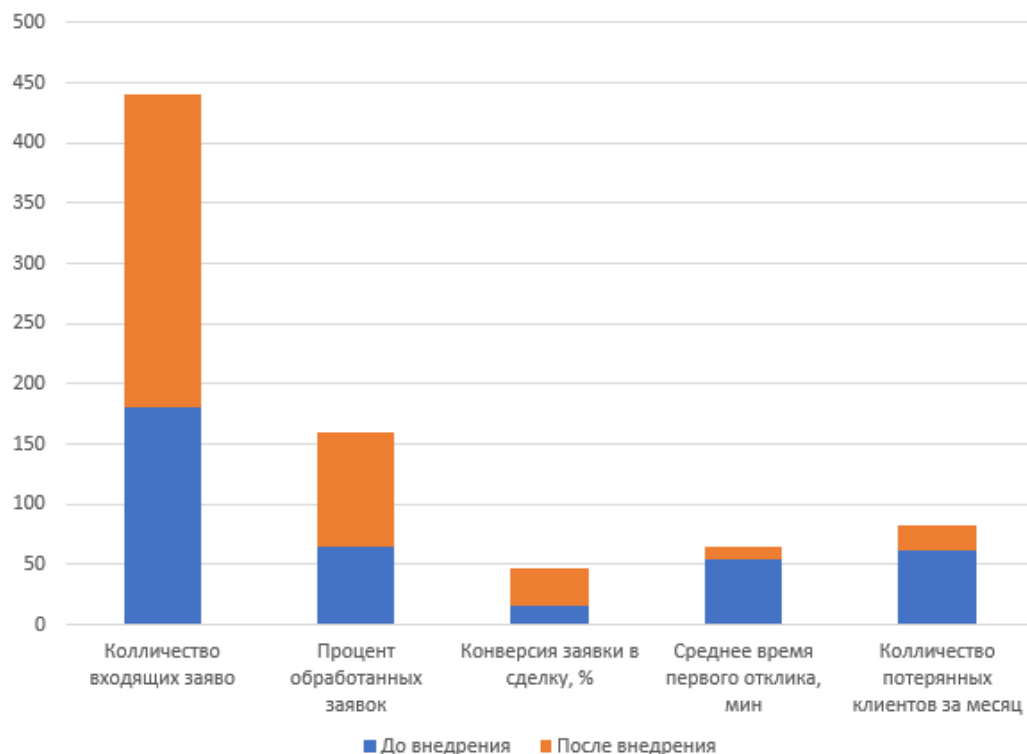


Рис.1. Динамика показателей продаж при использовании amoCRM

Приведённые данные показывают, что внедрение amoCRM позволяет существенно повысить контроль над продажами. Сокращение времени отклика напрямую влияет на первое впечатление клиента и повышает вероятность успешного закрытия сделки. Рост конверсии свидетельствует о более

организованной работе менеджеров, а снижение числа потерянных клиентов указывает на уменьшение влияния человеческого фактора. В итоге компания получает рост выручки без пропорционального увеличения затрат [2].

Дополнительным преимуществом amoCRM является объединение всех каналов коммуникации в одном интерфейсе. Телефония, электронная почта, мессенджеры и формы с сайта становятся частью единой системы. Вся история общения сохраняется, что позволяет менеджерам быстро ориентироваться в запросах клиентов и поддерживать единый стиль общения. Это позволяет формировать более доверительные отношения и повышать лояльность аудитории.

Основные функции amoSRM amoSRM выполняет несколько ключевых функций, которые охватывают весь цикл взаимодействия с клиентами:

Управление клиентской базой: система хранит данные о клиентах, историю взаимодействий и контакты, что позволяет легко отслеживать статус каждого клиента.

Автоматизация продаж и маркетинга: amoSRM помогает планировать задачи, назначать сделки, формировать отчеты и контролировать воронку продаж.

Мониторинг коммуникаций: отслеживаются звонки, письма и встречи, что обеспечивает непрерывный контакт с клиентами и минимизирует риск потери сделки. Эти функции создают базу для улучшения бизнес-процессов и повышения продуктивности команды [3].

Практика использования amoCRM показывает, что система влияет не только на отдел продаж, но и на общую организацию работы компании. Она становится инструментом контроля, планирования и анализа, что особенно важно для руководителей. Благодаря отчётам и статистике появляется возможность оценивать эффективность работы сотрудников и корректировать стратегию развития. Для более наглядного отображения практического влияния amoCRM на бизнес-процессы целесообразно представить основные эффекты в табличной форме (табл.1) [4].

Таблица 1

Практическое влияние amoCRM на ключевые бизнес-процессы

Направление деятельности	Возможности amoSRM	Результат для бизнеса
Продажи	Воронка сделок, автоматизация напоминаний	Рост конверсии и стабильности продаж
Управление персоналом	Отчёт по активности менеджеров	Повышение дисциплины и ответственности
Работа с клиентами	Хранение истории коммуникаций	Улучшение качества сервиса
Направление деятельности	Возможности amoSRM	Результат для бизнеса
Аналитика и планирование	Анализ источников заявок и этапов воронки	Более точные управленческие решения

Масштабирование бизнеса	Быстрое добавление сотрудников и сделок	Устойчивый рост без потери контроля
-------------------------	---	-------------------------------------

Данные, представленные в таблице, показывают, что amoCRM формирует единую управленческую среду. Руководство получает объективную картину происходящего в компании, что позволяет своевременно выявлять проблемы и принимать обоснованные решения. Это особенно важно в условиях роста бизнеса, когда ручное управление перестаёт быть эффективным. В итоге снижается зависимость от отдельных сотрудников и формируется стабильная модель работы [4].

Кроме того, amoCRM способствует формированию долгосрочной стратегии развития. Накопленные данные позволяют анализировать поведение клиентов, оценивать эффективность маркетинговых каналов и прогнозировать результаты продаж. Это позволяет компании более уверенно планировать своё развитие и адаптироваться к изменениям рынка.

Преимущества использования amoSRM перед аналогами представлены в табл.2.

Таблица 2

Преимущества amoSRM

Параметр	amoSRM	Аналоги
Простота внедрения	Высокая	Средняя/низкая
Гибкость настройки	Высокая	Средняя
Стоимость	Доступная	Средняя/Высокая
Окупаемость инвестиций	Быстрая	Средняя

Вследствие этого amoSRM становится привлекательным вариантом как для небольших компаний, так и для крупных организаций, где важна скорость внедрения и адаптация под бизнес-процессы.

Заключение

Рассмотрение влияния amoCRM на бизнес позволяет сделать вывод о её значительной роли в системе управления компанией. Использование данной CRM-системы способствует упорядочиванию продаж, повышению прозрачности работы персонала и улучшению качества взаимодействия с клиентами. Это позволяет бизнесу более эффективно использовать ресурсы, снижать риски и быстрее реагировать на изменения внешней среды. В итоге amoCRM становится важным инструментом повышения конкурентоспособности и формирования устойчивых условий для дальнейшего развития компании.

Список литературы

1. Автоматизация бизнес-процессов компаний в соответствии с концепцией CRM: коллективная монография / под. ред. Е.В. Буновой. - М.: Перо, 2017 - 134 с.

2. Жидко Е.А., Леонов П.М., Попова Е.С. Разработка модели идентификации конфликтного компонента и метода ситуационного управления информационными ресурсами информационно-телекоммуникационной системы критически важного объекта в условиях информационного противоборства. Монография / Воронеж, 2019. - 117 с.

3. Сьоре Э. Проектирование и реализация систем управления базами данных. - М.: ДМК-Пресс, 2021 - 466 с.

4. Мочалин С. М., Шамис В. А. Управление заказами на предприятии использованием автоматизированной CRM-системы//Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016- № 4 (апрель). - с.1 -7

References

1. Automation of business processes of companies in accordance with the CRM concept: a collective monograph / edited by N. E.V.N. Bunova. Moscow: Pero, 2017 - 134 p.

2. Zhidko E.A., Leonov P.M., Popova E.S. Development of a model for identifying the conflict component and a method for situational management of information resources of an information and telecommunications system of a critically important object in the context of information warfare. Monograph / Voronezh, 2019. 117 p.

3. Siore E. Design and implementation of database management systems. Moscow: DMK-Press, 2021 - 466 p.

4. Mochalin S. M., Shamis V. A. Managing orders at an enterprise using an automated CRM system//Scientific and methodological electronic journal "Concept". – 2016- No. 4 (April). - pp.1-7