

На рынке информационных технологий поднялась новая волна — CRM-системы. Может быть, потому что российские компании впервые столкнулись с конкуренцией и начали бороться за клиента. Могут ли информационные системы помочь в управлении клиентскими базами? На этот вопрос нет единого ответа даже у самих «айтимшников».

Александр ТРУШИН

## Управа на клиента



Это называется Customer Relationship Management (CRM) — управление отношениями с клиентами. Иногда говорят: управление клиентами. На самом деле — это управление собственной компанией. Точнее, фронт-офисом, который, как та десятая часть айсберга, виден всем. Что скрыто под водой — производство, поставки сырья, бухгалтерия, финансы, склады и прочее — этим всем управляют с помощью ERP-систем (Enterprise Resource Planning — система планирования и управления ресурсами

предприятия).

«Двадцать на восемьдесят» — всеобщий принцип: 20% клиентов дают 80% прибыли компании. Вопрос, как определить эти 20%. У вас есть отдел маркетинга, отдел продаж, отдел сервисного обслуживания. Как они работают? С кем работают? Что, как и кому продают? Результаты работы коммерческих служб просчитать невозможно.

**Андрей Павлов генеральный директор ФПК «Формула безопасности»:**

«Удивительно, как мало крупные компа-

нии знают о поведении постоянных клиентов. Простая истина, что прибыльность одной сделки с отдельным клиентом не всегда приводит к прибыльности операций со всей группой, часто является откровением для руководителей. CRM позволяет автоматически отслеживать: что, почему, с какой доходностью продается определенным клиентам и с какой наценкой, тем самым переводя интуитивные представления об успехе продаж на язык фактов».

Нужно попытаться как-то измерить всю

**Андрей Павлов, генеральный директор «ФПК «Формула безопасности»:** «CRM-системы позволяют автоматически отслеживать: что, почему, с какой доходностью продается определенным клиентам и с какой наценкой, тем самым переводя интуитивные представления об успехе продаж на язык фактов».

**Дмитрий Романов, генеральный директор Sun Microsystems:** «CRM-системы на платформе Sun представляют собой единое решение для полного цикла работы с клиентом: от первичного обращения до обслуживания заказов и послепродажного обслуживания».

клиентскую базу, понять, где находится черта, за которой усилия ваших менеджеров становятся нерентабельными. После этого надо дать продавцам инструмент, который поможет им работать с клиентами. Этот инструмент — системы CRM.

### Как измерить клиента

Из общего числа внедрений систем CRM в мире только 30% считаются успешными. 80% руководителей предприятий, установивших у себя такие системы, говорят, что оценить результат в деньгах невозможно. В России пока о результатах говорить вообще

## Пятерка лидеров не изменилась

### Рейтинг IT-компаний по результатам работы в 1-м полугодии 2004 года

Место	Название компании	Безналичная выручка в 1-м полугодии 2004г. (тыс. руб.)	Безналичная выручка в 1-м полугодии 2003г. (тыс. руб.)	Изменение (%)	Расходы в 1-м полугодии 2004 г. (тыс. руб.)	Расходы в 1-м полугодии 2003 г. (тыс. руб.)	Изменение (%)	Налоги, уплаченные в 1-м полугодии 2004 г. (тыс. руб.)
1	Открытые технологии-98	1 407 548	1 015 239	38,64	1 112 619	132 438	740,11	37 017
2	САП СНГ и страны Балтии	931 780	382 338	143,71	453 756	531 705	-14,66	274 111
3	Информационные бизнес-системы	867 153	874 088	-0,79	346 341	571 079	-39,35	7 966
4	Хьюлетт Паккард	649 772	606 361	7,16	1 255 755	871 482	44,09	114 346
5	Сибирская интернет-компания	574 132	75 909	589,3	608 622	505 225	20,47	156 365
6	1С	549 149	219 787	149,86	548 584	328 284	67,11	107 803
7	Галактика	386 717	244 206	58,36	277 078	120 262	130,39	6 521
8	Борлас	373 847	150 437	148,51	216 497	91 200	137,39	20 118
9	АйТи	372 686	281 255	32,51	364 752	181 808	100,62	9 371
10	Парус	324 796	189 982	70,96	176 252	70 728	149,2	7 777
11	Представительство в России Сан Микросистемз	217 380	105 794	105,47	167 791	152 983	9,68	51 213
12	ИНЭК	216 380	38 366	463,99	169 764	23 802	613,22	5 990
13	Московское представительство Оракл	179 331	100 973	77,6	116 646	93 305	25,02	58 200
14	РБК-софт	162 619	14 753	1 002,30	161 375	1 743	9 159,56	нет данных
15	Сименс Бизнес Сервисез Россия	131 617	76 161	72,81	83 556	75 879	10,12	29 174
16	Навижн софтвэр	123 369	69 181	78,33	69 456	46 156	50,48	48 676
17	Форс-холдинг	108 231	71 858	50,62	115 754	75 770	52,77	3 122
18	Современные бизнес-технологии	47 906	74 111	-35,36	56 791	97 874	-41,98	2 194
19	Альфа Интегратор БААН Евразия	36 038	23 098	56,02	12 183	7 397	64,71	7 631
20	Российское представительство Сиско Системз	14 744	9 269	59,08	7 066	2 882	145,17	2 543

Примечание: компании «ЛАНИТ», «Р-Стайл» и «Майкрософт» своих данных для рейтинга не представили.

Рейтинг составлен на основании данных о движении рублевых средств IT-компаний Московского региона. В расчет не включены суммы взаимных платежей предприятий, входящих в одну группу. Редакция выражает благодарность сотрудникам механико-математического факультета МГУ за предоставленные методики оценки финансовых показателей IT-компаний и помощь в проведении статистических расчетов. При составлении рейтинга использовались данные информационно-маркетинговой компании SK Communication и информационно-технологической ассоциации при Торгово-промышленной палате РФ.

Состав групп:

**Информационные бизнес-системы:** ООО «Информационные бизнес-системы», ООО «Центр проектов ИБС», ООО «Дистрибуторский центр ИБС», ООО «Ай Би Эс Т», НОАНО «Ай Би Эс Учебный центр», ООО «Юридическая фирма Ай Би Эс Консалтинг», ООО «ИБС», ООО «ИБС».

**Галактика:** ЗАО «Галактика Софт», ЗАО «РТК Галактика», ЗАО «Галактика ИНК.» ЗАО «Корпорация Галактика»,

**Парус:** ЗАО «ЦРГЗ Парус», ООО «Центр корпоративных ре-

шений «Парус», ЗАО «Корпорация Парус», ЗАО «Фирма «Парус-В», ООО «Фирма «Парус», ЗАО «Фирма «Парус», ООО «Фирма «Парус Плюс», ООО Фирма «Парус-М».

**ИНЭК:** ООО «НВП ИНЭК», НОУ «Институт компьютерных технологий», ООО «ИНЭК-Автоматизированные системы», ООО «ИНЭК», ООО «ИНЭК-Аудит».

**АйТи:** ЗАО «Фирма АйТи Информационные Технологии», ЗАО «АйТи Эксперт», ЗАО «Фирма АйТи».

**ЗАО «Открытые технологии-98.**

**ООО «САП СНГ и страны Балтии»**

**Сибирская интернет-компания:** ООО «ИК»Сибинтек», ООО «Сибинтек-Лизинг, Белгородский филиал ООО ИК «Сибинтек», Ангарский филиал ООО «Сибинтек», ООО «Торговый Дом Сибинтек», Ачинский филиал ООО «ИК «Сибинтек», ООО «Сибинтек» г. Самара, ООО «Сибинтек-Плюс», Сызранский филиал ООО «ИК «Сибинтек», Самарский филиал ООО «Сибинтек», Новокуйбышевский филиал ООО «Сибинтек», ООО «Торговый Дом Сибинтек».

**Современные бизнес-технологии:** ЗАО «АКФ «Современные бизнес-технологии», ЗАО «ЛК «Современные

бизнес технологии», ООО «Современные бизнес технологии».

**ЗАО «Хьюлетт-паккард».**

**1С:** ЗАО «1С», ООО «Дарумсан».

**Форс:** ЗАО «Форс-холдинг», ЗАО «Форс Комп», ЗАО «Дэйта Форс Ай Пи», ЗАО «Учебный центр «Форс», ЗАО «Форс Ай Джи», ООО «Форс-банковские системы».

**Российское представительство «Сиско Системз».**

**ООО «Группа компаний «Альфа-интегратор»-«БААН Евразия».**

**Борлас:** ЗАО «Борлас Ай-Би-Си», ЗАО «Борлас», ЗАО «Борлас Информационные торговые системы».

**ООО «Сименс бизнес сервисез»**

**Сан Майкросистемз:** ЗАО «Сан Майкросистемз»,УП «Сан Майкросистемз АБ».

**Московское представительство «Оракл Недберланд Б.В.».**

**ООО «Навижн софтвэр Си Ай Эс».**

**ЗАО «РБК-Софт».**

## «Большие» играют с большими

## Рейтинг клиентов IT-компаний

Место	Название компании-заказчика	Суммы, уплаченные в 1-м полугодии 2004 г. (тыс. руб.)	IT-компании
1	ЮКОС (с подразделениями)	477 593	Сибирская интернет-компания
2	ОАО «РТК-Лизинг»	352 781	Открытые технологии-98
3	ОАО «Вымпелком»	259 558	Борлас
4	ОАО «РЖД»	245 791	САП СНГ и страны Балтии
5	ОАО «ЛУКОЙЛ» (с подразделениями)	235 207	Информационные бизнес-системы
6	УФК МФ РФ по Москве	224 451	Парус, Ланит
7	ОАО Уралсвязьинформ	137 193	Открытые технологии-98, Хьюлетт-Паккард, САП СНГ и страны Балтии
8	ОАО «Сургутнефтегаз»	137 152	САП СНГ и страны Балтии
9	ФГУП «НПО «Микроген»	79 397	АйТи
10	Некоммерческое партнерство «Центр исследования проблем развития телекоммуникаций»	79 322	Открытые технологии-98
11	ОАО «Сибирьтелеком»	71 840	Открытые технологии-98
12	ЗАО «Банк русский стандарт»	57 287	Форс
13	ОАО «Северо-западный телеком»	56 167	Открытые технологии-98
14	ОАО «Южная телекоммуникационная компания»	49 592	САП СНГ и страны Балтии, Информационные бизнес-системы, Открытые технологии-98
15	ООО «Ямбурггаздобыча»	46 718	Информационные бизнес-системы, Хьюлетт-Паккард, Форс
16	ЗАО АБ «Газпромбанк»	45 898	Информационные бизнес-системы
17	ООО «Райффайзен-Лизинг»	44 807	Информационные бизнес-системы, Хьюлетт-Паккард
18	ОАО «Мобильные телесистемы»	38 826	Хьюлетт-Паккард
19	ЗАО «КБ «ГУТА-банк»	36 160	Хьюлетт-Паккард
20	ЗАО «АЙ-ТЕКО»	33 848	Хьюлетт-Паккард
21	ОАО «Уралкалий»	32 682	Борлас
22	ООО «Тюментрансгаз»	31 183	САП СНГ и страны Балтии, Информационные бизнес-системы
23	ЗАО «Крафтвэй Корпорэйшн ПЛС»	29 506	Информационные бизнес-системы
24	Фонд «Центр развития информационного общества»	29 000	Информационные бизнес-системы
25	ОАО «Альфа-банк» Г.Москва	27 850	Хьюлетт-Паккард
26	ОАО «Салаватнефтеоргсинтез»	27 687	Хьюлетт-Паккард
27	ОАО «Силловые машины»	26 253	САП СНГ и страны Балтии
28	ЗАО «Алроса»	25 348	САП СНГ и страны Балтии
29	ОАО «ТНК -BP»	25 212	САП СНГ и страны Балтии
30	ООО «РЕСО-лизинг»	25 100	ИНЭК
31	ОАО «МДМ-банк»	24 454	Информационные бизнес-системы
32	ОАО «Центральная телекоммуникационная компания»	23 427	Открытые технологии-98
33	Финансовый департамент Банка России	22 960	Хьюлетт Паккард
34	ООО «КРС Инжиниринг»	22 701	ИНЭК
35	ГУП «Петербургский метрополитен»	22 080	САП СНГ и страны Балтии
36	ОАО «Западносибирский металлургический комбинат»	21 909	САП СНГ и страны Балтии
37	ООО Эквант	21 505	Информационные бизнес-системы
38	ОАО Завод экологической техники и экопитания «Диод»	21 134	Галактика
39	ОАО «Инвестиционная компания связи»	20 632	Открытые технологии-98
40	Предприниматель Крикун О.В. (г. Краснодар)	20 151	Борлас
41	ООО «Миллениум - ПРО»	19 582	Информационные бизнес-системы
42	ООО «Инжиниринговая фирма «Мехатрон»	19 448	Хьюлетт-Паккард
43	ООО «РН-Телепорт»	19 169	САП СНГ и страны Балтии
44	ГУП «Научно-аналитический центр рационального недропользования»	17 824	Информационные бизнес-системы
45	ЗАО «Торговый дом новосибирского металлургического завода»	16 817	Открытые технологии
46	ОАО «ОКБ Сухого»	16 641	Хьюлетт-Паккард
47	УФПС Г.Москвы «Московский почтамт»	16 385	Галактика



PHOTOXPRESS

не приходится, потому что у нас внедрение CRM-систем только-только началось.

С одной стороны, далеко не все компании ощущают за спиной дыхание конкурентов. С другой — попробуйте заставить менеджеров («боги продаж» — как они сами себя называют) забивать все, что они знают о своем клиенте, в систему. **Андрей Павлов:** «Мой опыт внедрения крупных CRM-проектов (Comstar, «Формула безопасности» и Альфа-банк) показывает: чтобы преодолеть в продавцах сопротивление переменам и технофобию, необходимо руководствоваться эмпирическим правилом — на каждый байт информации, требуемой от продавца, CRM должна предоставить три байта нужных им знаний и облегчить создание еще двух байтов предложения (конфигурирование, точный ввод) и отчетов». Для сравнения: одна отечественная компания, довольно крупная, разделила свои продажи на две части, в одной по-прежнему работают «боги продаж» (и, кстати, по-прежнему приносят компании большой доход), а в другой менеджеры работают с системой Microsoft Navision Axapta по методике, рекомендованной консультантами. Справедливости ради скажем, что пока у этой группы доходы меньше. Но ведь они только начали работу. Зато вся их деятельность открыта: информация, которую собирает эта группа, становится достоянием всей компании. **Андрей Павлов:** «При установке CRM продажи становятся более эффективными. Но важно понять: чтобы каждый доллар, вложенный в программное обеспечение CRM, начал работать на организацию, необходимо еще правильно вложить два-три доллара в постановку процессов, развитие способностей персонала и перестроение информационных потоков. Не надо надеяться, что программное обеспечение излечит родимые пятна бизнес-процессов и структуры».

**Владимир Демин, генеральный директор Columbus IT Partner Russia:** «В мире считается, что главными потребителями CRM-систем являются банки, страховые, брокерские, инвестиционные компании, телекоммуникационные предприятия. А в России это — дистрибуция, автодилеры

## «Большие» играют с большими

Место	Название компании-заказчика	Суммы, уплаченные в 1-м полугодии 2004 г. (тыс. руб.)	IT-компания
48	ООО «Нафтатехресурс»	16 363	АйТи
49	ЗАО «Международные услуги по маркетингу табака»	16 259	Информационные бизнес-системы
50	ОАО «Уфанефтехим»	16 032	АйТи
51	ОАО «Ангарская нефтехимическая компания»	15 798	Сибирская интернет-компания
52	ООО «Нарьянмарнефтегаз»	15 601	Информационные бизнес-системы
53	ЗАО «Аддити Консалтинг»	15 427	АйТи
54	ФЦИ при ЦИК России	15 427	Парус
55	ООО ПКФ «Атлантавто»	15 350	ИНЭК
56	ООО «И-Сток»	15 226	Хьюлетт-Паккард
57	ООО «Мосрегионгаз»	15 001	Хьюлетт-Паккард
58	ЗАО КБ Ситибанк	14 089	Форс
59	ЗАО «СНГБ»	13 865	Открытые технологии-98
60	ООО «Издательский дом Московские новости»	13 590	Сибирская интернет-компания
61	ОАО «Ростелеком»	13 431	Открытые технологии-98
62	ООО «Трансмарк»	12 920	Открытые технологии-98
63	ООО «Холдинговая компания Росгосстрах»	12 890	Информационные бизнес-системы
64	ООО «ПК «Спецсельхозпродукт»	12 065	Галактика
65	ФГУП ГИВЦ МК РФ	11 983	Парус
66	ГУ— отд. пенсионного фонда РФ по Челябинской области	11 940	АйТи
67	Департамент финансов Г.Москвы	11 406	ИНЭК
68	ООО «Энергомаш»	11 250	Галактика
69	ЗАО «Ультра Стар»	11 083	САП СНГ и Страны Балтии
70	ОАО «Татэнерго»	10 833	Хьюлетт-Паккард
71	ООО «Весткоп»	10 658	Галактика
72	ОАО «Ачинский нефтеперерабатывающий завод»	10 622	Сибирская интернет-компания
73	ОАО «Энергетическая русская компания»	10 201	САП СНГ и страны Балтии
74	ЗАО «Соник Дуо»	10 022	Открытые технологии-98

и ритейл. На наш взгляд, в этих отраслях сейчас самый большой спрос на автоматизацию продаж».

Когда автор этих строк спрашивал у IT-компаний, в каком секторе, по их мнению, сегодня выше потребность в CRM, выяснилось, что у всех представления разные. В компании Colambus IT Partners считают, что самая конкурентная отрасль — дистрибуция и ритейл. В «Галактике» — нефтянка. В «ФПК Формула безопасности» — банки. В R-Style ориентированы больше на средние предприятия, а в IBS — на крупные. Хотя заметим, что IT-компания не слишком охотно «сдают» своих клиентов по CRM. Кто кому что установил — это пока еще, как правило, держится в секрете. Возможно, потому, что у IT-компаний многие проекты находятся в стадии разработки. Что касается телекоммуникаций, то здесь конкуренция еще невысока — в России рынок только развивается. А вот страховые компании и банки больше озабочены завоеванием клиентов, причем страховщикам нужен массовый клиент, а банкам — VIPы.

### Главное — анализ

Что писалось о CRM-системах в последнее время? Вот система, которая куль-

тивирует процесс продаж. Вот система, которая собирает данные о клиентах, о том, кто, когда, каким образом и зачем с ними общался. Вот система, в которой расписано, как нужно проводить маркетинговые кампании. А вот система, в которой автоматизировано проведение выставки.

Очень хорошо. Все это, безусловно, необходимо. Но это не главное.

А главное в CRM — это анализ. Что толку в информации, просто забитой в компьютер?

**Александр Мамаев, менеджер по развитию бизнеса SAP СНГ:** «Главное в CRM — аналитика. Без возможности анализа данных реализация CRM-стратегии и решения теряют всякий смысл. Анализ клиентской базы можно проводить по прибыльности клиентов для компании, по «времени жизни» клиента, по сегментации клиентов». Критерии анализа всегда производные, их выбирают аналитики компании, которые должны придумать, каким образом следует анализировать имеющуюся в их распоряжении информацию, чтобы каждый час, потраченный менеджером, работал на стратегию компании. Вот поэтому у систем CRM нет строгих модулей, как бывает в си-



PHOTOXPRESS

стемах ERP, — CRM каждый раз как бы пишут заново.

**Владимир Демин, генеральный директор Columbus IT Partner Russia:** «Мы у наших клиентов первым делом внедряем CRM. Но у компании должна быть стратегия, без понимания стратегии — не поможет. Вы забудете какие-то данные, но они будут лежать мертвым грузом. Поэтому сначала мы выстраиваем этот управленческий фон компании, разрабатываем подход к клиентской базе, а потом на него накладываем автоматизированную систему (Microsoft Navision Attain или Microsoft Navision Axapta)».

### Все на выборы

Можно ли как-то классифицировать представленные на российском рынке CRM-системы? Стандартная их классификация предполагает не отраслевую специфику (она настраивается при внедрении), а бизнес-задачи, которые стремится решить заказчик: автоматизация продаж, ведение маркетинговых кампаний и оценка их эффективности, сервис заказчиков при проектных работах и послепродажном обслуживании. Справедливости ради отметим: все эти функции сегодня выполняются всеми CRM-системами, потому что без них говорить об управлении отношениями с клиентами вообще невозможно. **Александр Мамаев, SAP СНГ:** «Отраслевые особенности, конечно, есть, и CRM для фармацевтики, например, отличается от CRM для автомобильной или банковской отраслей. Крупные поставщики, в том числе и SAP, реализуют отраслевую специфику в своих решениях. Не можем говорить о других, но в решении mySAP CRM сейчас заложено много отраслевых особенностей и сценариев, например для Consumer Products, Banking, Hi Tech, Pharmaceuticals».

Такую же позицию занимает компания IBS, внедряющая широко известную систему Siebel, которая сейчас насчитывает 21 отраслевой вариант, каждый из которых представляет собой обобщение лучшего зарубежного опыта управления клиентскими базами. Системы правильные, но довольно жесткие. Они как бы предписывают компаниям лучший, испытанный алгоритм

поведения в отношениях с клиентами.

Но есть системы, которые с отраслевой спецификой не связаны. Они менее конкретны, зато позволяют автоматизировать любые бизнес-процессы, прописывать любые функции, ставить нужные фильтры. К таким можно отнести SalesLogix, Microsoft Navision Axapta, Oracle, отечественную «Галактику».

Наверное, потребителям продуктов CRM важен еще один способ классификации: самостоятельные CRM-системы и CRM-модули в системах ERP. Например, отдельные, самостоятельные решения — Siebel, SalesLogix. А CRM-модули есть в «Галактике», Microsoft Navision Axapta, mySAP, Oracle.

Что лучше — самостоятельная система или модуль? Есть несколько ответов, вытекающих из IT-стратегии компании. Например, нередко предприятие начинает «информационную революцию» именно с фронт-офиса. Тогда ей целесообразно устанавливать сначала самостоятельную CRM-систему. Или же в компании были уже установлены другие, не ERP-системы, как, например, в Альфа-банке: там уже была внедрена система документооборота Lotus Notes, и к ней пристроили систему SalesLogix. Другое дело, когда предприятие намерено сразу автоматизировать все бизнес-процессы. Тогда целесообразно ставить ERP-систему со встроенным в нее модулем CRM. Такие модули предусмотрены в ряде крупных и средних систем, например, в Oracle.

У этой системы есть свои особенности. Во-первых, она разработана под электронный бизнес и для самой большой коммуникационной среды — интернета. Во-вторых, Oracle-CRM для электронной коммерции включает в себя ряд компонентов, которые не только позволяют компании реорганизовать свой бизнес, но диверсифицировать его, например создать веб-представительство или построить электронный магазин для продажи товаров и услуг. В-третьих, приложения Oracle-CRM позволяют обеспечить надежную защиту и конфиденциальность, ведь основной риск электронной коммерции заключается в том, что интернет может сделать коммерческую информацию компании открытой для всеобщего доступа. В отечественной системе «Галактика» есть специальный модуль «Клиент», способный собирать всю информацию о клиентах, которая поступает в систему. Кстати, в корпорации «Галактика» считают, что отдельная установка модуля не имеет смысла.

Средние и небольшие предприятия очень часто ставят у себя ERP-системы Microsoft Navision Axapta и Microsoft Navision Attein. В них также предусмотрены приложения для работы фронт-офиса. Системы дешевые и практичные (в Axapta рабочее место стоит около \$1 тысячи).

### Ведущие мировые CRM-системы


Большие	Средние	Малые
Avaya	Applix	Goldmine
Broadvision	Chordiant	FrontRange Solutions
Clarify	EGain	Multiactive
Kana (Nortel)	Epicor/Cientele	SalesLogix
Oracle	E.piphany	
Remedy	Onyx	
SAP	Pivotal	
Siebel	ServiceSoft	
Vantive (People Soft)	Winpeak	

### Мировой рынок CRM-систем (\$ млрд.)

2003 год	7,46
2004 год (прогноз)	11,21
2005 год (прогноз)	16,97

### Клиент дозрел

Теперь посмотрим, как обращаются IT-компании со своими собственными клиентами. Мы даем две таблицы: таблицу рейтинга IT-компаний и таблицу рейтинга их клиентов. Крупнейшие IT-компании ориентируются на отрасли с наибольшими прибылями. Как и в прошлом году, среди клиентов, занимающих верхние строчки, — нефтяные и телекоммуникационные компании. Лидер — НК «ЮКОС» — в первом полугодии успел все-таки расплатиться со своим «автоматизатором», компанией «Сибинтек», заплатив последней 477 593 тыс. руб. Когда-то «Сибинтек» был подразделением «ЮКОСа», но потом отделился и ушел в самостоятельное плавание, но по-прежнему проекты бывшей материнской компании считает приоритетными. На втором месте — ОАО «РТК-Лизинг», поставляющий своим клиентам телекоммуникационное оборудование. Эта компания в прошлом году победила в рейтинге «Эксперт-РА». В этом году она заплатила за автоматизацию своих бизнес-процессов 352 781 тыс. руб. лидеру нашего рейтинга — компании «Открытые технологии-98». С прошлого года она сохранила за собой первое место в нашем рейтинге IT-компаний.

На третьем месте — ОАО «ВымпелКом», заплативший почти 260 млн. руб. IT-компания «Борлас», благодаря чему та поднялась с 10-го на 8-е место. ОАО «Российские железные дороги» давно дружит с транснациональной «САП СНГ и страны Балтии». В прошлом году автоматизация коснулась в основном Главного вычислительного центра РЖД. А в первом полугодии этого года системе управления распространили и на другие подразделения, в том числе и на региональные железные дороги. Получив от РЖД без малого 246 млн. руб., «САП СНГ и страны Балтии» переместился с 5-го на 2-е место в нашем рейтинге. «ЛУКойл» за полгода вложил в автоматизацию своих предприятий почти столько же, сколько за весь прошлый год — 235 207 тыс. руб. Уже не первый год «Информационные бизнес-системы» внедряют в «ЛУКойле» систему SAP\R3. А дальше состоятельные клиенты более или менее равномерно распределяются между ведущими IT-компаниями: Министерство финансов досталось «Парусу», «Сургутнефтегаз» — «САПу», «Уралсвязьинформ» — «Открытым технологиям», ФГУП «Микроген» — «АйТи». Пока на рынке информационных технологий сохраняется спокойная, почти благостная картинка — все поделено между ведущими компаниями. Но обратим внимание, что в этом году рынок пошел вперед. И многие получили солидную прибавку. Этого следовало ожидать — прогнозы российского рынка IT уже давно предвещали резкий скачок спроса. И среди заказчиков довольно много средних и даже малых предприятий. Число предприятий, которые заплатили этим 20 IT-компаниям более миллиона рублей, выросло по сравнению с прошлым годом более чем на 150 единиц. Очевидно, «клиент созрел» для того, чтобы платить за автоматизацию своих бизнес-процессов. Сумеют ли удовлетворить этот спрос наши IT-компании, покажет недалекое будущее. 

### Николай Красилов, генеральный директор группы компаний «Галактика»:

«Было время, когда рынок делился на ERP и CRM. И говорили, что ERP умирает. Я думаю, это заблуждение. Каждое решение занимает определенную нишу на рынке. Они всегда будут сосуществовать и отдельно, и вместе. Перспективнее выглядят ERP-системы с встроенным в них модулем CRM. CRM должно окружать внутреннюю ERP-систему, давать возможность использовать всю имеющуюся в компании информацию. Мы используем свою собственную разработку — это модуль «Клиент», входящий в систему «Галактика». В «Галактике» этот модуль существовал давно. Первоначально он назывался «Маркетинг». Тогда не было самого термина CRM. Начиная с нашей версии «Галактика 5.8» он был преобразован в модуль «Клиент», в котором был выделен весь функционал отношений с клиентами. Мы можем продавать его отдельно от всей системы, но это смысла не имеет. Ведь в нем собирается полная информация о клиентах, которую компания получает на всех этапах работы: предпродажа, продажа, после продаж. А на этих этапах с клиентом работают и другие подразделения, например, бухгалтерия, склад, логистика, платежи, договора и т.д. Ведь невозможно сделать существенные для бизнеса выводы, основываясь только на предпродажных контактах, не имея детальной информации об отношениях с клиентом в течение всего «жизненного цикла».