

УДК 65.01

ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ CRM-СИСТЕМ

Поплавская Лилия Эдуардовна, студент, направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: lilya.poplavsckaja@yandex.ru

Научный руководитель: **Султанов Наиль Закиевич**, доктор технических наук, профессор, профессор кафедры информационных технологий и систем, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: sultanovnz@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль персонализированных CRM-систем в оптимизации бизнес-процессов небольших агентств недвижимости. Проведен комплексный анализ: изучены успешные кейсы внедрения CRM-систем, определены ключевые бизнес-процессы, требующие автоматизации, и оценено влияние индивидуальных решений на эффективность работы агентств недвижимости. Это позволило сформулировать практические рекомендации и выявить лучшие практики автоматизации для агентств. Методология исследования включает в себя как теоретический анализ существующих научных трудов и практических кейсов, так и эмпирическое изучение опыта российских агентств недвижимости. Автор обосновано, что внедрение CRM-систем приводит к существенному сокращению издержек и повышению качества клиентского сервиса. Сделан вывод о необходимости перехода к кастомизированным автоматизированным моделям управления для поддержания устойчивой конкурентоспособности современных агентств недвижимости.

Ключевые слова: агентство недвижимости, CRM-система, автоматизация, кастомная разработка, бизнес-процессы.

Для цитирования: Поплавская Л. Э. Оптимизация работы малых и средних агентств недвижимости посредством внедрения индивидуальных CRM-систем // Шаг в науку. – 2026. – № 3. – С. 19–22.

OPTIMIZATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED REAL ESTATE AGENCIES THROUGH THE IMPLEMENTATION OF INDIVIDUAL CRM SYSTEMS

Poplavsckaya Liliya Eduardovna, student, training program 09.03.03 Applied Informatics, Russian state university for the humanities, Moscow, Russia
e-mail: lilya.poplavsckaja@yandex.ru

Research advisor: **Sultanov Nail Zakievich**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Information Technologies and Systems, Russian state university for the humanities, Moscow, Russia
e-mail: sultanovnz@mail.ru

Abstract. The article examines the role of personalized CRM systems in optimizing the business processes of small real estate agencies. A comprehensive analysis was conducted: successful CRM system implementation cases were studied, key business processes requiring automation were identified, and the impact of individual solutions on real estate agency performance was assessed. This allowed for the formulation of practical recommendations and identification of best automation practices for agencies. The research methodology includes both a theoretical analysis of existing scientific works and practical cases, as well as an empirical study of the experiences of Russian real estate agencies. The author substantiates that the implementation of CRM systems leads to a significant reduction in costs and an improvement in the quality of customer service. The conclusion is made about the need to switch to customized automated management models to maintain the sustainable competitiveness of modern real estate agencies.

Key words: real estate agency, CRM-system, automation, custom development, business processes.

Cite as: Poplavsckaya, L. E. (2026) [Optimization of small and medium-sized real estate agencies through the implementation of individual CRM systems]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 3 pp. 19–22.



Введение

В условиях стремительного развития технологий и растущей конкуренции на рынке недвижимости, оптимизация работы агентств посредством CRM-систем приобретает особую значимость. Работа с большими потоками разнообразной информации требует структуризации, надежной сохранности и быстрого доступа к необходимым данным независимо от местонахождения.

Необходимость исследования продиктована отсутствием комплексных методик внедрения CRM-систем, учитывающих специфику риелторского бизнеса. Существующие работы зачастую фокусируются либо на технических аспектах автоматизации, либо на отдельных бизнес-процессах, не предлагая целостного подхода к оптимизации деятельности агентства.

Цель исследования заключается в анализе автоматизации бизнес-процессов, а также ее влияния на работу малых и средних агентств недвижимости. Проблема заключается в недостаточной кастомизации и персонализации существующих решений для небольших организаций, что вызывает трудности работы с системой и повышенные расходы.

Для достижения поставленной цели в рамках исследования решаются три основные задачи: выявление ключевых бизнес-процессов, поддающихся автоматизации, анализ существующих решений, а также обоснование положительного влияния внедрения CRM-системы в работу небольшой компании.

Результаты исследования будут полезны как для практиков в сфере недвижимости, так и для исследователей, интересующихся вопросами автоматизации и оптимизации бизнес-процессов.

Ключевые бизнес-процессы для автоматизации

Перед описанием конкретных процессов были определены универсальные критерии выбора задач для автоматизации. Во-первых, влияние на бизнес-процессы, которые напрямую воздействуют на прибыль, уровень удовлетворённости клиентов или эффективность работы [2; 7]. Во-вторых, частота выполнения – предпочтение отдаётся задачам, которые регулярно повторяются. В-третьих, трудоёмкость: автоматизация особенно актуальна для операций, требующих значительных временных и человеческих ресурсов. В четвёртых, вероятность ошибок: процессы с высокой долей человеческого фактора, где ошибки могут привести к финансовым потерям или репутационным рискам [6].

Первым ключевым процессом, с которым сталкивается риелтор в работе, является обработка входящих звонков и заявок. В рамках этого процесса автоматизируется регистрация обращения клиента – его классификация, распределение между сотрудниками и заведение

заявки. Этот процесс нуждается в автоматизации из-за высокой частоты звонков, рутинной работы и важности скорости реакции. Внедрение автоматизации сокращает время реакции и доступности для всех сотрудников с нескольких часов до минут, исключив потери заявок. Для реализации используются технологии омниканальности, распознавания речи, искусственный интеллект.

Второй важный процесс – работа с базой объектов и клиентов. Автоматизация позволяет актуализировать информацию, классифицировать по параметрам и публиковать рекламу объектов на рекламных площадках. Подходит для автоматизации ввиду большого объема данных, частых обновлений и повторяемости операций. Эффект автоматизации проявляется в ускорении поиска подходящих вариантов, снижении нагрузки на менеджеров и поддержании актуальной информации [5]. Для реализации используются интеграции с рекламными площадками, онлайн-картами.

Третий процесс – управление сделками, охватывающий полный цикл: от обращения клиента до проведения сделки и получения комиссии. Автоматизация необходима вследствие высокой стандартизированности, трудоёмкости, критичности точности и соблюдения сроков. Внедрение соответствующих инструментов обеспечивает прозрачность процесса и удобный мониторинг, снижает риск срыва.

Четвёртый процесс – документооборот [3]. Загруженные шаблоны документов автоматически заполняются данными клиентов и объектов недвижимости. Также появляется возможность электронного обмена документами. Стандартизированность форм, высокая трудоёмкость ручного заполнения и риск ошибок при вводе данных обуславливают целесообразность автоматизации. Эффект выражается в сокращении времени на подготовку документов с часов до минут и минимизации ошибок.

Пятый процесс – отчетность и аналитика. Сравнение запланированных и выполненных задач, получение данных об эффективности работы сотрудников и доходности компании. Регулярность составления отчетов, большой объем данных и необходимость быстрого анализа делают этот процесс подходящим для внедрения автоматизации. В итоге агентство получает возможность оперативно выявлять слабые места и принимать обоснованные управленческие решения.

Шестой процесс – контроль сроков и напоминания. Автоматизируются напоминания о встречах, просмотрах, продлении договоров, выставлении объявлений и т.д. Рутинный характер этих операций и высокая цена пропуска сроков (потеря клиента или срыв сделки) делают автоматизацию крайне актуальной. В результате снижается нагрузка на сотрудника и вероятность ошибки и повышается эффективность

работы, что, в свою очередь, приводит к улучшению репутации агентства. Для реализации задействуются календари с напоминаниями и мессенджеры.

Анализ готовых CRM-систем для агентства недвижимости

На рынке представлено множество CRM-решений для агентств недвижимости – от универсальных платформ до узкоспециализированных продуктов. Рассмотрим ключевые варианты и их возможности.

Среди готовых продуктов наиболее популярны следующие системы: CRM-система от Bitrix24, Real Estate CRM, REBPM, Jocker CRM и множество других. Каждая из них имеет богатый функционал, масштабную интеграцию с внешними системами, такими как социальные сети и мессенджеры, телефония, государственные структуры и т.д., возможность ведения электронного документооборота, а также может быть доступна в виде мобильной, десктопной и веб-версий [1].

Несмотря на очевидные преимущества исполь-

зования в работе агентства готового решения, часто небольшие агентства прибегают к услугам разработки и внедрения индивидуального решения под свои нужды. Это позволяет получать только необходимые, в том числе уникальные, функции, освобождая сотрудников от лишней информации, что позволяет сократить время обучения и внедрения системы и повысить эффективность работы.

Кроме того, независимость от крупных поставщиков позволяет самостоятельно в короткие сроки настраивать продукт под изменяющиеся условия и полностью контролировать данные, что важно для защиты конфиденциальной информации.

В долгосрочной перспективе индивидуальное решение может оказаться выгоднее, чем покупка и подписка на готовое решение, особенно при активном использовании и внесении доработок.

Сравнительный анализ готовых и индивидуальных решений представлен в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика CRM-систем для агентства недвижимости

Критерий/Решение	Готовый продукт	Индивидуальное решение
Функциональность	Высокая	Высокая
Адаптация под бизнес-процессы	Ограничена возможностями системы, требует доработок	Полное покрытие требований
Стоимость	Высокая, требуется подписка	Высокая, не требуется постоянных вложений
Гибкость настройки	Средняя	Максимальная
Легкость внедрения	Средняя, требуется обучение	Средняя, требуется обучение
Поддержка и обновление	Зависят от поставщика	Регулярные

Источник: разработано автором

Таким образом, кастомная CRM-система для небольшого агентства недвижимости оправдана, если требуется глубокая адаптация под уникальные процессы, есть планы на масштабирование, важна независимость от поставщика и контроль над данными. Однако такой подход требует значительных начальных инвестиций, времени на разработку и необходимость в технической поддержке в дальнейшем. Перед принятием решения стоит тщательно проанализировать текущие и будущие потребности бизнеса, а также оценить ресурсы для внедрения и сопровождения системы.

Обоснование положительного влияния внедрения кастомной CRM-системы в работу небольшой компании

Индивидуальная разработка CRM-системы направлена на выполнение только необходимых функ-

ций и автоматизацию специфических операций, не поддерживаемых готовыми системами.

Для небольшой компании это означает сокращение времени на рутинные операции, снижение риска ошибок и освобождение ресурсов для более важных задач.

Кастомная CRM собирает все данные о клиентах и продажах, что позволяет строить глубокую аналитику, специфичную для бизнеса [4]. Например, можно отслеживать, на каком этапе сделки чаще всего срываются, и работать над улучшением этого этапа.

Для компании это означает возможность принимать обоснованные управленческие решения, оптимизировать маркетинговые кампании, выявлять слабые места в воронке продаж и прогнозировать результаты.

Руководитель получает полный контроль над бизнес-процессами в режиме реального времени. В си-

стеме доступны отчеты с ключевыми показателями (прибыль, активность сотрудников), информация о загрузке команды и эффективности каждого сотрудника, данные о статусе сделок и задач.

Это позволяет оперативно корректировать стратегию, распределять ресурсы и принимать меры для повышения эффективности работы.

Индивидуальная CRM-система разрабатывается с учётом перспективы роста бизнеса. Она может адаптироваться под новые требования и масштабироваться вместе с компанией. Это особенно важно для небольших компаний, которые стремятся к развитию и расширению.

Кроме того, информация хранится на серверах компании, что повышает уровень безопасности конфиденциальных данных. Это особенно актуально для малого бизнеса, где данные часто хранятся в не-

защищённых форматах.

Хотя разработка кастомной CRM требует значительных первоначальных инвестиций, в долгосрочной перспективе она окупается за счёт роста конверсии, увеличения выручки, сокращения цикла сделки, повышения эффективности работы менеджеров и удержания клиентов. По некоторым оценкам, инвестиции в CRM могут окупаться уже через 3–6 месяцев после внедрения.

Таким образом, для небольшой компании CRM-система становится инструментом, который помогает систематизировать работу, повысить эффективность, улучшить отношения с клиентами и увеличить прибыль. Ключевое условие успеха – правильный выбор системы, её настройка под конкретные бизнес-процессы и обучение сотрудников.

Литература

1. Албитов А. Е., Соломатин Е. О. CRM (Customer Relationship Management) // Корпоративный менеджмент. – 2001. – URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>. (дата обращения: 29.04.2025).
2. Гергиев И. Э., Железова А. Е. CRM-платформа как специализированная система управления в цифровом обществе // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 6, № 1. – С. 53–57. – EDN: QNNENW.
3. Джеентаева К. М., Зимина В. С. Анализ применения CRM-систем на предприятиях // Молодой ученый. – 2020. – № 11 (301). – С. 237–239. – EDN: GYQJJW.
4. Карамышева А. А., Великанова Л. О. CRM системы, их виды и преимущества // Информационное общество: современное состояние и перспективы развития : сборник материалов VIII международного форума, Краснодар, 26–30 декабря 2016 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет, 2017. – С. 113–114. – EDN: XSNDRF.
5. Кашин А. В., Конципо Н. В. Предпосылки и перспективы внедрения CRM-системы в деятельность риэлторской фирмы // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 12(173). – С. 1054–1058. – <https://doi.org/10.34925/EIP.2024.173.12.189>. – EDN: EEAAPY.
6. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса. – М.: 1С-Паблишинг, 2009. – 374 с. – EDN: QTJYQZ.
7. Лебедева Т. Е., Егоров Е. Е. Функциональные сервисы, обеспечивающие повышение эффективности взаимоотношений с клиентами // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1–2 (66). – С. 579–582. – EDN: VPBXFJ.

Статья поступила в редакцию: 05.05.2026; принята в печать: 05.08.2026.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.