

---

## РЕЗУЛЬТАТИВНАЯ CRM ДЛЯ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

---

**Лавриненко Ярослав Борисович**, канд. экон. наук, доц.

**Шитиков Дмитрий Викторович**, канд. экон. наук, доц.

Воронежский государственный технический университет, ул. 20 лет Октября, 84, Воронеж, Россия 394006; e-mail: yaroslav\_lav1@bk.ru; vrnvgasu@yandex.ru

*Цель:* определить наиболее важные критерии выбора результативной CRM для агентства недвижимости и провести оценку CRM-систем для агентств недвижимости на российском рынке. *Обсуждение:* выбор и внедрение результативной CRM для агентства недвижимости значительно отличается от её применения в других сферах бизнеса. На наш взгляд, отсутствие понимания различия и критериев выбора CRM приводит к низкой результативности использования CRM в агентствах недвижимости. *Результат:* предложены критерии для выбора результативной CRM для агентства недвижимости. Описана проблематика использования CRM в компаниях на рынке недвижимости, проведена оценка наиболее популярных CRM на российском рынке. Представлены рекомендации по постепенно эффективному внедрению CRM и результативному их использованию.

**Ключевые слова:** проблематика выбора CRM, CRM для агентства недвижимости, критерии выбора CRM-системы, проблемы и решения при внедрении CRM в компании.

**DOI:** 10.17308/meps.2017.4/1734

### Введение

Проблематика выбора, внедрения и использования результативной CRM имеет две стороны. Первая сторона отражает необходимость самого внедрения в силу развития IT-технологий и потребностей клиентов, увеличивающихся проблем руководства и кризисной ситуации на рынке недвижимости.

В работах авторов затрагивается проблематика CRM на рынке недвижимости, в частности для агентств недвижимости, предлагаются различные подходы к её решению [3-7].

Основой для выбора результативной системы CRM является формирование критериев её качества и возможности эффективного внедрения. Этот вопрос поднимается в работе [1-2], однако не предоставляется четко-го перечня необходимых критериев именно для агентств недвижимости. В

книге господина Рязанцева [2] подробно описывается внедрение CRM, но не затрагиваются особенности работы агентств недвижимости и соответствующую сложность процедуры. Поэтому в своей работе мы предложим критерии и рекомендации по внедрению, которые будут результативным именно для агентств недвижимости.

Необходимость внедрения результативной CRM для агентства недвижимости в первую очередь отражается уровнем использования IT-технологий самими клиентами агентства недвижимости. Каждый современный человек в мегаполисе имеет доступ в сеть Интернет не только с домашнего компьютера, ноутбука, но и телефона. Он «в сети» в режиме 24/7. Поэтому клиент ожидает обратной связи в таком же режиме. В агентство недвижимости приходит большое количество обращений по разным каналам, информацию необходимо хранить, структурировать и результативно использовать.

Во вторую очередь, результативная CRM помогает решить ряд проблем, с которыми сталкиваются руководители:

- снижение уровня контроля над компанией;
- возможность игнорирования задач подчиненными;
- низкий уровень корпоративной системы учета новых клиентов и входящих звонков;
- повторяющиеся действия занимают до 55 процентов времени руководителей;
- возможность потери информации о клиентах и базе объектов при сокращении агентов.

В третью очередь, снижение активности на рынке недвижимости отражается в уменьшении объема клиентов, сделок и прибыльности. Возрастает конкуренция за каждого клиента.

С другой стороны, проблематика выбора и внедрения заключается в том, что CRM для агентства недвижимости должна отличаться от CRM для других сфер бизнеса. При этом отличие не только в функционале, как в концепции работы с CRM. Первый моментом является то, что риелтор или агент редко работает непосредственно в офисе – разъездной характер деятельности. Однако руководство, офис-менеджеры наоборот большую часть своей работы выполняют в офисе. Поэтому для агентства архиважна мобильность CRM для риелтора.

Второй момент исходит из первого: мобильность риелтора усложняет контроль за его деятельностью и оценку эффективности и результативности его работы.

Третий момент: CRM, особенно мобильная версия, должна быть максимально простой, чтобы риелтор тратил минимальное время на внесение информации по звонкам, клиентам и объектам.

Четвертым моментом в проблематике выбора и внедрения становится сложность процесса продажи, сдачи в аренду объектов недвижимо-

сти и сопровождающегося оформления документов. Существует не один и даже не пять путей в «воронке продаж». Поэтому внедрение становится одним из ключевых факторов результативной CRM для агентства недвижимости.

Пятым моментом является потребность в наличии приложений, дополнительного функционала, свойственного только агентству недвижимости. Например, XML-выгрузка на рекламные порталы, создание коммерческих предложений, работа мобильной CRM в режиме оффлайн, уведомления по SMS и т.п.

Перед углублением в критерии выбора, оценки и внедрения результативной CRM для агентства недвижимости приведем важные определения:

1. «Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов» [1].

2. «Результативность – степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов».

3. «Эффективность – взаимоотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами» [2].

Последние два определения согласно ISO 9000:2000. Для названия статьи мы принципиально выбрали понятие «результативность». Это связано с тем, что эффективность не всегда означает достижения заданного результата, поставленной цели. Для упрощения понимания мы приводим простой пример, который очень точно подмечает разницу между двумя понятиями: задача заключается в копке котлована размером 10x10x3. У нас есть два варианта: мы можем копать лопатами и повышать эффективность этого процесса. Второй вариант: использовать экскаватор. В первом примере у нас может расти эффективность, но не результативность. Применяя экскаватор, во втором случае у нас растёт результативность. Авторы статьи выступают именно за результативность, как главный критерий в выборе, внедрения и использования CRM для недвижимости.

Проблематика выбора CRM для агентства гораздо шире, чем приведенные выше внешние стороны. Внутренней стороной сложности выбора и использования является то, что агентства отличаются друг от друга в зависимости от приоритетного направления предоставления услуг. Например, агентство недвижимости может в большей степени заниматься либо продажами объектов недвижимости, т.е. оказанием услуг продавцам недвижимости, либо консультацией по приобретению. Кроме разницы в занимаемой стороне на рынке недвижимости каждое агентство может заниматься

разными рынками недвижимости: жилая, коммерческая недвижимость или земельные участки.

Непосредственная деятельность агентств недвижимости может отличаться внутри компании: отдельные агенты сосредоточены на новостройках, другие на реализации земельных участков. Поэтому важность выбора CRM с возможностью тонкой и простой настройки и последующего внедрения для агентства недвижимости является одной из первостепенных целей.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что следует оценивать вес отдельных критериев CRM, отталкиваясь от двух групп субъектов: руководители агентств недвижимости и риелторы (агенты по недвижимости).

Исследование критериев мы разделили на два этапа. Первый этап – это интервьюирование части руководителей агентств недвижимости и агентов с целью получения представления о необходимых критериях для каждого из них. Этот этап позволил нам не создавать заранее созданных рамок и ограничений, а выявить потребности и пожелания относительно CRM у каждой группы субъектов.

Второй этап включал проведение опроса уже по всей группе руководителей и риелторов. Реализация второго этапа – это рейтинг для каждой группы и итоговый рейтинг, на который можно будет использовать при оценке CRM-систем, имеющих на IT-рынке. Опрос представлен в табл. 1.

Таблица 1

Результаты опроса руководителей агентств недвижимости и риелторов

№	Критерий	Руководители	Риелторы	Итого
1	Мобильность	10	10	10
2	Минимальное количество кликов	8	9	8,5
3	Наличие экспортов на порталы	9	8	8,5
4	Оффлайн-работа	7	3	5
5	Цена CRM	5	5	5
6	Задачи и уровни доступа	5	4	4,5
7	Возможность специального функционала	1	6	3,5
8	Показ объявлений других агентств "от себя"	2	5	3,5
9	Кросс-платформенность для общения	3	2	2,5
10	Интеграция с другими приложения и сервисами	2	1	1,5
11	Хранение информации	10	10	10

Шкала баллов от 1 до 11, где максимальная важность критерия – это 11 баллов. Рассмотрим каждый из критериев подробнее.

1. Критерий «Мобильность». Как говорилось ранее, мобильность для риелтора – это всё. Выражение «волка ноги кормят» достаточно точно отражает реальную деятельность агентов по недвижимости.

2. Минимальное количество кликов. Объем кликов влияет на простоту и скорость внесения данных о клиенте, объекте недвижимости. В случае

усложнения процедуры риелторы либо не будут вносить данные в режиме реального времени, оставляя эту работу на будущее, либо вовсе откажутся от CRM. Следовательно, важность данного критерия отметили и руководители, и риелторы.

3. Наличие экспортов на порталы. Большинство агентств недвижимости используют не одну площадку для размещения своих объявлений о продаже недвижимости. Часто количество площадок может быть более 10. Поэтому автоматическая отправка объявлений исключительно повышает эффективность работы риелтора, освобождая время и экономя денежные средства компании.

4. Цена CRM. Стоимость программного обеспечения является важным фактором для агентства недвижимости, т.к. из-за его высокой цены могут «сойти на нет» преимущества самой CRM.

5. Задачи и уровни доступа. Интересной особенностью является предоставление разных уровней доступа к информации. Например, риелтор имеет полную информацию о своих объектах и статистику работы, а руководитель по всем сотрудникам плюс сводные отчеты. Либо фотограф имеет доступ только к сервису добавления фотографий к объекту недвижимости, но не имеет прав на редактирование комментария. Задачи выставляются либо риелтором, либо руководителем. При этом руководитель может менять приоритетность и время выполнения.

6. Возможности специального функционала. Этот критерий включает возможность постепенного расширения функционала, что положительно сказывается на внедрении CRM. С другой стороны, функционал, который риелтор настраивает под себя, может значительно повысить результативность его взаимодействия с CRM.

7. Показ объявлений других агентств от себя. Риелторы могут предлагать объекты недвижимости, которые рекламируют другие агентства недвижимости. Данный сервис помогает создавать коммерческое предложение, в котором продавцом выступает непосредственно риелтор, а не другое агентство недвижимости.

8. Кросс-платформенность для общения. Развитие IT-технологий и мобильных устройств представляет возможность общения не только по телефону, SMS и e-mail, но и с помощью социальных сетей и приложений. Однако получение информации по разным каналам усложняет её систематизацию и хранение, поэтому CRM должна соединять контакты и информацию в единое целое.

9. Интеграция с другими приложениями и сервисами. В первую очередь идет речь о e-mail, офисных приложениях, ip-телефонии. Без подобной интеграции значительно усекается функциональность самой CRM.

10. Хранение информации. Информацию о клиентах, объектах недвижимости и документов необходимо периодически резервировать. Кроме того, следует ответственно подходить к хранению персональных данных.

11. Используя проведенные критерии, мы решили оценить наиболее распространенные российские CRM-системы для агентств недвижимости. В процессе оценки мы разделили CRM специально созданные для агентств недвижимости и адаптированные под задачи агентств недвижимости. Выбранные CRM-системы представлены в табл. 2.

Таблица 2

Наиболее популярные CRM-системы на российском рынке

№	Название CRM	Спец. разработка	Стоимость в расчете на 15 пользователей, руб.	Сайт
1	amoCRM	Нет	22 500	<a href="https://www.amocrm.ru/crm-solutions/nedvizhimos/">https://www.amocrm.ru/crm-solutions/nedvizhimos/</a>
2	Bitrix24	Нет	5 490	<a href="https://www.bitrix24.ru/articles/crm_estate_agency.php">https://www.bitrix24.ru/articles/crm_estate_agency.php</a>
3	CRMCenter	Нет	20 250	<a href="http://crmcentre.ru/bpmonline-real-estate">http://crmcentre.ru/bpmonline-real-estate</a>
4	IVN	Да	–	<a href="http://idealvariant.com">http://idealvariant.com</a>
5	Kvartus	Да	10 000	<a href="https://kvartus.ru/">https://kvartus.ru/</a>
6	Meerko	Да	15 000	<a href="http://meerko.ru">http://meerko.ru</a>
7	Recrm	Да	13 845	<a href="http://recrm.ru">http://recrm.ru</a>
8	RentCRM	Да	9 900	<a href="http://rentcrm.ru/">http://rentcrm.ru/</a>
9	Salesap	Нет	14 250	<a href="https://salesap.ru/crm-dlya-agentstv-nedvizhimosi/">https://salesap.ru/crm-dlya-agentstv-nedvizhimosi/</a>
10	Дела Идут	Нет	1 350	<a href="https://delaidut.ru/besplatnaya-crm-sistema-dlya-agentstva-nedvizhimosi/">https://delaidut.ru/besplatnaya-crm-sistema-dlya-agentstva-nedvizhimosi/</a>

В обзоре CRM-систем половина создана только для агентств недвижимости, другая часть – на базе имеющихся CRM-систем. Разница здесь может быть достаточно существенной, так как деятельность агентства недвижимости достаточно специфическая сфера бизнеса. Ниже в табл. 3 представлено сравнение CRM-систем в баллах: шкала от 0 до 10. «0» – если критерий полностью отсутствует, 1 – минимальное наличие и качество критерия, а 10 – максимальное.

Таблица 3

Сравнение наиболее популярных CRM-систем для агентств недвижимости на российском рынке

Критерий	amo CRM	Bitrix24	CRM Center	IVN	Kvartus	Meerko	Re crm	Rent CRM	Salesap	Дела-Идут
Мобильность	10	10	10	0	10	10	10	5	5	5
Минимальное количество кликов	8	6	6	5	8	10	8	8	6	6
Наличие экспортов на порталы	0	0	10	10	10	10	10	0	10	0
Цена CRM	5	8	5	1	6	6	6	6	6	10
Задачи и уровни доступа	8	8	8	8	10	0	10	10	10	5
Возможность специального функционала	7	10	8	1	10	5	10	9	9	5

Критерий	amo CRM	Bitrix24	CRM Center	IVN	Kvartus	Meerko	Re crm	Rent CRM	Salesap	Дела-Идут
Показ объявлений других агентств «от себя»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кросс-платформенность для общения	10	10	0	0	0	0	0	0	10	0
Интеграция с другими приложениями и сервисами	9	10	6	1	9	5	9	1	10	1
Хранение информации	10	10	1	1	1	10	10	10	10	1
Итого (ср. балл):	6,7	7,2	5,4	2,7	6,4	5,6	7,3	4,9	7,6	3,3

По итогам сравнения мы выделили пять CRM-систем, которые заслуживают внимания руководителей агентств недвижимости и могут повысить результативность работы компании в целом.

Salesap. CRM-система получила наибольший средний балл – 7,6. Она содержит множество необходимых функций: управление клиентами, продажами, задачами, наладка бизнес-процессов, аналитика и отчеты, запись на услуги, конструктор документов, интеграция с IP-телефонией, почтой, сайтом, API, Telegram. В Salesap обширный набор инструментов, которые необходимы именно риелторам: автовыгрузка, sms-рассылка и так далее. Среди преимуществ выделяется конструктор документов, который значительно упрощает деятельность сотрудников в офисе.

Recrm. Одна из немногих CRM, созданных специально для агентств недвижимости. Она заняла второе место в нашем рейтинге, но это не умаляет её достоинств. Из наиболее ярких отличий и преимуществ можно выделить готовый легко настраиваемый сайт, создание коммерческих предложений, формирование автоматических шаблонов документов, синхронизация с Google.Календарь, а также наличие приложений для мобильных платформ. Recrm – достаточно надежная CRM, с большим функционалом, который можно настроить под свои нужды. Самое главное преимущество – CRM создавалась и развивалась, исходя из нужд риелторов.

Bitrix24. Базовая CRM получила некоторые отличия для агентства недвижимости. Однако подобных изменений не хватает для полноценной результативной работы агентства. С другой стороны, с возможностью настройки «под себя» можем поднять результативность использования CRM. Глобальным отличием становится синхронизация с 1С и с её программными продуктами. Кроме того, базовая Bitrix24 имеет огромный функционал: соцсеть, задачи, чат и видео, открытые линии, документы и шаблоны, размещение информации на диске, календарь, почта, телефония, процесс, учет рабочего времени, различные виджеты на сайты и так далее. Функционал действительно расширяет границы и возможности, однако возникает ряд вопросов: насколько он будет востребован именно агентством недвижимо-

сти? В функциональных возможностях отсутствуют экспорты на рекламные площадки, что делает её малопривлекательной для риелтора.

amoCRM. CRM создавалась в первую очередь для застройщиков. Поэтому при наличии возможности создания контактов, интеграцией с телефонией, отслеживания продаж, интеграцией с сайтом, автоматическими рассылками и мобильным приложением, отсутствием экспортов на рекламные площадки достаточно сильно уменьшают все преимущества. Главным преимуществом amoCRM остается мобильное приложение.

Kvartus. CRM создавалась непосредственно для агентств недвижимости и агентств. Одна из особенностей Kvartus – сбор информации о собственниках и клиентах в сети Интернет. Другие возможности: большой объем рекламных площадок, ссылки на опубликованные объявления и отчеты. Управление CRM происходит на основе гибкой настройки прав сотрудников. Снижение потребности в обслуживающем персонале, т.к. система автоматически заполняет договора, имеется конструктор шаблонов и вывод в различных форматах коммерческих предложений. Внутренний документооборот помогает экономить время. Отметим, что система создавалась и развивалась вместе с развитием риелторского сообщества. Поэтому она содержит все необходимые новшества.

В итоге мы советуем обратить внимание на три CRM: Salesap, Recrm и Kvartus. Выбор этих CRM обусловлен не только их рейтингом, а, в первую очередь, наличием экспортов на различные рекламные площадки и наличие необходимого функционала именно для агентства недвижимости и риелтора. Далее в статье мы рассмотрим вопросы внедрения CRM.

Внедрение CRM является краеугольным камнем преткновения. У руководителей агентств недвижимости поэтому бывает два мнения:

1. «CRM-системы – это невероятно сложно и научить ей и использовать её практически невозможно».

2. «CRM-система сама будет встраиваться в работу агентства и приносить дополнительный доход».

Мы с вами понимаем, что истина где-то посередине. Для внедрения необходимо приложить усилия, которые в дальнейшем вернуться в виде конкурентных преимуществ и дополнительного дохода. Вначале рассмотрим проблемы, с которыми сталкивается агентство недвижимости при внедрении CRM-систем:

– оборудование. Хотя развитие IT-технологий идет огромными шагами, отдельные риелторы всё еще не пользуются смартфонами, которые могут упростить им жизнь;

– избегание контроля. Наличие CRM упрощает контроль за рядовыми сотрудниками. Данная возможность привлекает руководителей, но отталкивает риелторов;

– ощущение больших трудовых затрат. Риелторам и офисным сотруд-

никам в начале освоения придется тратить больше трудовых ресурсов на освоение CRM. Однако в дальнейшем затраты снизятся и начнется экономия времени;

– боязнь новшеств. Человеку свойственна боязнь изменений и новшеств;

– трудность обучения. Риелторы боятся, что не смогут освоить функционал и пользоваться ею.

Перед представлением решений для каждой проблемы рассмотрим процесс внедрения.

Этап 1. Описание бизнес-процессов в агентстве недвижимости. Создание картины всех процессов компании позволяет в первую очередь предотвратить включение текущих ошибок в работу CRM. Чем детальнее будут прописаны процессы, тем результативнее будет внедрение. На этом этапе следует собрать следующую информацию: структура компании, продукты и услуги компании, клиенты компании, алгоритм работы с клиентом, систему маркетинга и используемые инструменты для аналитики.

Этап 2. Составление техзадания. После описания всех бизнес-процессов выявляются слабые места и ошибки, чтобы устранить их до внедрения. После создается техзадание, т.е. представляется идеальная картина работы с CRM.

Этап 3. Создание инструкций. Выявленные проблемы на предыдущем этапе должны решаться с помощью инструкций для каждого сотрудника и по каждой задаче.

Этап 4. Обучение персонала. Для эффективного обучения следует выделить ответственного человека, обычно это руководитель агентства. Кроме ответственного, выбирается сотрудник, который будет помогать разбираться в освоении CRM-системы.

Для решения проблем при внедрении или минимизации их воздействия желательно применять некоторые моменты в работе. В первое время использовать систему как базу для объектов недвижимости. Это поможет риелтору освоить часть функционала и привыкнуть к самой CRM. В дальнейшем происходит постепенное расширение взаимодействия с CRM: отправка объявлений на рекламные площадки, добавление клиентов, построение отчетов и так далее.

Второй момент, помогающий безболезненно внедрить CRM, является сотрудничество с риелтором. Проведение собраний, принятие пожеланий и рекомендаций позитивно отражаются на мотивации сотрудников пользоваться CRM.

Третий момент – это личный пример руководства. Если руководство активно использует CRM, помогает сотрудникам, то сотрудники, видя положительный пример, стараются преуспеть в освоении.

Четвертый момент – имитаций типичных ситуаций и возможных про-

блем. Это помогает избежать боязни новшеств и помогает в закреплении полученных знаний.

Внедрение является важнейшей процедурой для реализации результативной CRM, от успешности процедуры зависит дальнейшая результативность всей концепции.

### **Заключение**

Практические результаты позволяют сделать выводы о существующей проблематике внедрения и использования CRM в агентствах недвижимости. Выявленные критерии для выбора CRM и проведенное исследование CRM, представленных на российском рынке, а также их балльная оценка повышают результативность выбора CRM. Особое место в исследовании занимало решение проблемы внедрения, которой обычно уделяют мало значения, однако данная процедура является важнейшей для всего агентства в целом.

В итоге результативная CRM для агентства недвижимости должна обладать простым интерфейсом, наличием приложения для Android и iOS, иметь автоматическую загрузку на рекламные площадки с отчетностью. Кроме того, для руководства важна возможность управления задачи, иерархия пользователей, наличие шаблонов и конструкторов документов.

### **Список источников**

1. Greenberg P. *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York, McGraw-Hill Education, 2009.
2. Кораблёв О.В., Золотухина Е.Б. Методология внедрения CRM-системы на предприятии // *Современные проблемы науки и образования*, 2013, no. 4, с. 23.
3. Кублин И.М., Тинякова В.И., Шишкина Л.А., Полканова В.А. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*, 2017, no. 1-1 (26), с. 92-98.
4. Лавриненко Я.Б. Механизм повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети Интернет // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2012, no. 1, с. 89-98.
5. Лавриненко Я.Б. *Разработка механизма повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети Интернет*. Воронеж, 2012.
6. Лавриненко Я.Б., Сухова В.Е., Шишкина Л.А. Организация результативного маркетинга в агентствах недвижимости // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2014, no. 10 (58), с. 145-153.
7. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014, no. 3, с. 125-131.
8. Рязанцев А. *Как внедрить CRM-систему за 50 дней*. Москва, Омега-Л, 2017.
9. Соломон М. *Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца*. 2-е изд. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2013.

---

# EFFECTIVE CRM FOR REAL ESTATE AGENCY

---

**Lavrinenko Yaroslav Borisovich**, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

**Shitikov Dmitrii Victorovich**, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Voronezh State Technical University, 14, Moscow Avenue, Voronezh, Russia, 394006;

e-mail: yaroslav\_lav1@bk.ru; vrnvgasu@yandex.ru

*Purpose:* the authors identify the most important selection criterions of effective CRM for real estate agency and evaluate CRM systems for real estate agencies in the Russian market. *Discussion:* the selection and implementation of effective CRM for real estate agencies is significantly different from its use in other business spheres. According to authors, the absence of CRM selection criterions leads to low effectiveness in the use of CRM in real estate agencies. *Results:* the authors proposed the selection criterions of effective CRM for real estate agency and assessed the most popular CRM on the Russian market. In addition, the writers made recommendations for gradual effective implementation and use of CRM.

**Keywords:** the choice problematics of CRM, CRM for real estate agency, selection criterions of CRM system, problems and solutions in the implementation CRM in the company.

## References

1. Greenberg P. *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York, McGraw-Hill Education, 2009.
2. Korabl'jov O.V., Zolotuhina E.B. Metodologija vnedrenija CRM-sistemy na predpriyatii [Implementation methodology of CRM system in the enterprise]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*, 2013, no. 4, p. 23. (In Russ.)
3. Kublin I.M., Tinjakova V.I., Shishkina L.A., Polkanova V.A. Problemy i protivorechija razvitija marketingovyh issledovanij v sovremennoj rynochnoj jekonomike [Problems and contradictions of marketing research development in a modern market economy]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: jekonomika, nauka, tehnologij*, 2017, no. 1-1 (26), pp. 92-98. (In Russ.)
4. Lavrinenko Ja.B. Mehanizm povysenija jeffektivnosti prodvizhenija tovarov i uslug na rynke nedvizhimosti posredstvom seti Internet [The mechanism of efficiency increase for promotion of goods and services in the real estate market via the Internet]. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2012, no. 1, pp. 89-98. (In Russ.)
5. Lavrinenko Ja.B. *Razrabotka mehanizma povysenija jeffektivnosti prodvizhenija tovarov i uslug na rynke nedvizhimosti posredstvom seti Internet* [The mechanism development of efficiency increase for promotion of goods and services in the real estate market via the Internet]. Voronezh, 2012. (In Russ.)
6. Lavrinenko Ja.B., Suhova V.E., Shishkina L.A. Organizacija rezul'tativnogo marketinga v agentstvah nedvizhimosti [Organization of effective marketing in the real estate market]. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2014, no. 10 (58), pp. 145-153. (In Russ.)
7. Lavrinenko Ja.B., Tinjakova V.I.

Set' Internet kak kanal reklamy dlja prodvizhenija objektov nedvizhimosti i sopushtvujushhih uslug [The Internet as the advertisement channel for promote real estate and related services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131. (In Russ.)

8. Rjazancev A. *Kak vnedrit' CRM – sistemu za 50 dnej* [How to implement

a CRM system for 50 days]. Moscow, Omega-L, 2017. (In Russ.)

9. Solomon M. *Vysokie tehnologii raboty s klientami. Kak prevratit' sluchajnogo potrebitelja v iskrennego priverzhenca* [High technologies of work with clients. How to transform a casual consumer into a true believer]. 2-e izd. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013. (In Russ.)