

Психология. – 2023. – Т. 13, № 1. – С. 12–23. – DOI: 10.21638/spbu16.2023.101.

10. Селигман, М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / М. Селигман ; пер. с англ. – М. : Издательство «София», 2006. – 368 с.

**УДК 378:005.96**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ УНИВЕРСИТЕТОВ**

***Астраханцев С.Е.***

*старший преподаватель кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика»  
Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого  
г. Гомель, Республика Беларусь  
s\_astrahancev@mail.ru*

*В статье рассматривается актуальная проблема цифровой трансформации высшего образования через внедрение CRM-систем. В условиях перехода к парадигме устойчивого развития и экономики, основанной на знаниях, университеты сталкиваются с необходимостью пересмотра подходов к управлению человеческим потенциалом. Автор показывает, что CRM-система, изначально созданная для сферы продаж, эволюционирует в ключевой инструмент для построения целостной образовательной экосистемы, охватывающей жизненный цикл взаимодействия с абитуриентами, студентами, выпускниками и профессорско-преподавательским составом. В работе анализируются перспективы такого внедрения, включая персонализацию образовательных траекторий, data-driven управление и повышение организационной эффективности. Особое внимание уделено сравнительному анализу стратегий внедрения: кастомизации универсальных платформ (на примере Битрикс24) против разработки специализированного программного обеспечения.*

*Ключевые слова: CRM-система, управление человеческим потенциалом, цифровая трансформация образования, университет, жизненный цикл студента, образовательная экосистема, data-driven управление, Битрикс24, устойчивое развитие, Республика Беларусь.*

## **PROSPECTS AND CHALLENGES OF IMPLEMENTING CRM SYSTEMS IN UNIVERSITY EDUCATIONAL PROCESSES**

*This article addresses the current challenge of digital transformation in higher education through the implementation of CRM systems. In the context of the transition to a sustainable development paradigm and a knowledge-based economy, universities are faced with the necessity of revising their approaches to human potential management. The author demonstrates that a CRM system, originally designed for the sales sector, is evolving into a key tool for building a holistic educational ecosystem that covers the entire lifecycle of interaction with applicants, students, alumni, and faculty. The work analyzes the prospects of such*

*implementation, including the personalization of educational trajectories, data-driven management, and the enhancement of organizational efficiency. Particular attention is paid to the comparative analysis of implementation strategies: the customization of universal platforms (using Bitrix24 as an example) versus the development of specialized software.*

*Keywords: CRM system, human potential management, digital transformation of education, university, student lifecycle, educational ecosystem, data-driven management, Bitrix24, sustainable development, Republic of Belarus.*

Современная парадигма высшего образования претерпевает фундаментальные изменения, обусловленные цифровизацией, переходом к модели непрерывного обучения (Lifelong Learning) и усилением глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг. В этих условиях университеты трансформируются в открытые образовательные экосистемы, центральным элементом которых становится эффективное управление человеческим потенциалом – абитуриентами, студентами, выпускниками и научно-педагогическими работниками.

Государственной программой «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы» определено, что «...цифровая трансформация системы образования заключается в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие информационные технологии как для повышения качества образовательного процесса, так и для перехода к персонализированному обучению. Для этого предусматривается: – внедрение сервисов, фиксирующих активность учащегося, накапливающих и анализирующих данные о нем для учета потребности обучающегося и создания персонализированных «образовательных траекторий» [1].

Классические системы электронного обучения (LMS) и административные системы зачастую не способны обеспечить сквозное, персонализированное взаимодействие со всеми участниками этой экосистемы. Возникает разрыв между процессом привлечения абитуриента, его обучением, сопровождением и дальнейшим взаимодействием с ним как с выпускником.

Для преодоления этого разрыва все более востребованными становятся технологии управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM), успешно зарекомендовавшие себя в бизнес-среде [2].

Цель данного исследования – выявить перспективы, систематизировать ключевые проблемы и предложить практические рекомендации по внедрению CRM-технологий в образовательные процессы университетов.

В основе CRM-системы для высшего образования лежит сочетание аппаратных и программных компонентов, создающих единую платформу. Аппаратное обеспечение включает серверы, облачную инфраструктуру и пользовательские устройства (ноутбуки, планшеты и смартфоны), которые подключаются к системе. Программное обеспечение платформы включает базы данных, пользовательские интерфейсы, аналитические модули и инструменты автоматизации. Эти элементы работают вместе для хранения,

обработки и представления данных, обеспечивая поддержку кампаний по набору персонала, коммуникационных процессов и управления жизненным циклом студентов.

Современные CRM-системы используют облачные технологии для масштабируемости и удалённого доступа, снижая потребность в локальной инфраструктуре. Они часто интегрируются с другими университетскими системами. Такая интеграция обеспечивает согласованность данных и расширяет функциональность, позволяя сотрудникам беспрепятственно отслеживать взаимодействие между различными точками контакта [2].

Объём рынка программного обеспечения CRM для высшего образования в 2023 году оценивался в 2,1 млрд долл. США и, по прогнозам, достигнет 9,1 млрд долл. США к 2031 году, увеличиваясь в среднем на 15,56 % в прогнозируемый период 2024–2031 годов [3].

На рыночные драйверы рынка программного обеспечения CRM для высшего образования влияют различные факторы, основным, среди которых является – возросший спрос на персонализированное взаимодействие со студентами [3].

Модель жизненного цикла в университетской CRM может быть представлена следующим образом:

1. Этап привлечения и поступления (Attraction & Admission): CRM позволяет автоматизировать сбор заявок с различных каналов (сайт, соцсети, выставки), сегментировать абитуриентов по интересам и академическим показателям, выстраивать персонализированные коммуникационные цепочки (email, SMS), управлять процессом подачи документов и формировать рейтинговые списки в режиме реального времени;

2. Этап обучения и сопровождения (Retention & Success): На этом этапе система трансформируется в инструмент тьюторской поддержки. Интеграция с LMS позволяет кураторам и преподавателям видеть единую картину по каждому студенту: успеваемость, посещаемость, участие в научной жизни. CRM с элементами предиктивной аналитики способна выявлять «студентов риска» и сигнализировать о необходимости оказания своевременной помощи;

3. Этап выпуска и карьеры (Graduation & Career): Система фиксирует карьерные траектории выпускников, что является ключевым показателем эффективности образовательных программ. Это позволяет университету формировать базу менторов и работодателей, привлекать выпускников к совместным проектам и предлагать им программы дополнительного образования (Lifelong Learning).

Таким образом, CRM создает целостную цифровую среду, ориентированную на долгосрочные отношения и повышение ценности человеческого потенциала для достижения целей устойчивого развития.

Внедрение CRM-системы открывает для университета ряд стратегических преимуществ:

– Data-Driven управление (управление на основе данных) и аналитика. CRM аккумулирует большие данные обо всех взаимодействиях, что позволяет перейти от интуитивных решений к обоснованным;

– персонализация образовательного пути студентов, что является одним из ключевых трендов современного образования;

– повышение организационной эффективности и разгрузка ППС. Автоматизация рутинных процессов (запросы, уведомления, согласования) через CRM высвобождает время профессорско-преподавательского состава для научно-исследовательской и педагогической деятельности;

– формирование устойчивого сообщества выпускников. CRM является идеальным инструментом для поддержания долгосрочной связи с выпускниками, их вовлечения в жизнь университета и превращения их в его главный актив и источник поддержки.

Несмотря на очевидные перспективы, процесс внедрения CRM сопряжен с существенными вызовами:

- проблема выбора программной платформы;
- организационное сопротивление и культурный барьер;
- проблема интеграции с существующей ИТ-инфраструктурой;
- высокие затраты и риски проекта;
- вопросы информационной безопасности и соответствия законодательству.

Перед университетом встает дилемма: адаптировать под свои нужды универсальную платформу (например, Битрикс24 [4]) или инвестировать в создание собственной, уникальной системы.

Аргументы в пользу кастомизации Битрикс24:

– скорость и стоимость: Быстрый старт с минимальными первоначальными инвестициями;

– предсказуемость: Понятная модель лицензирования и затрат на поддержку;

– развитие: Платформа постоянно обновляется силами вендора, университет получает доступ к новым функциям (AI, аналитика);

– гибкость: Возможности платформы достаточны для покрытия 80–90 % потребностей университета.

CRM-рынок России в 2025 году растет за счет цифровизации, AI и импортозамещения. В 2024 году объем рынка CRM в России превысил 32 млрд руб. – +15 % к 2023 году. В 2025 году 14 % российских компаний уже используют CRM-системы.

В России представлено порядка 50 CRM-продуктов. Рынок активно развивается после ухода части зарубежных вендоров, однако более 2/3 компаний используют Битрикс24. Его внедрение помогает бизнесу увеличить продажи на 40–60 % и снизить издержки до 40 % [5].

Аргументы в пользу разработки специализированной CRM:

– идеальное соответствие процессам: Система создается под уникальные требования вуза;

– полный контроль и безопасность: Все данные и код находятся внутри университета;

– потенциал коммерциализации: Успешную систему можно продавать другим вузам.

Вывод: Для подавляющего большинства университетов, стратегически более оправданным является путь кастомизации универсальной платформы. Разработка с нуля сопряжена с неприемлемо высокими рисками и затратами и может быть рассмотрена только при наличии уникальных процессов, сильной IT-команды и стратегической цели коммерциализации продукта.

Таким образом, внедрение CRM-технологий представляет собой не просто IT-проект, а стратегическую инициативу по цифровой трансформации университета. Это ключевой инструмент для перехода от разрозненного администрирования к целостному управлению на основе данных (data-driven управлению) человеческим потенциалом в интересах устойчивого развития.

Перспективы такого внедрения очевидны: создание персонализированной образовательной среды, повышение эффективности управления и формирование прочных связей с выпускниками. Однако путь к их реализации лежит через решение комплекса проблем, главными из которых являются правильный выбор платформы, преодоление организационного сопротивления и обеспечение бесшовной интеграции. Для университетов Республики Беларусь наиболее сбалансированной стратегией на первом этапе является кастомизация проверенных универсальных платформ, таких как Битрикс24 или Мегаплан. Это позволит с минимальными рисками накопить опыт, сформировать четкие требования к процессам и в перспективе принять обоснованное решение о необходимости разработки собственного решения.

### **Библиографические ссылки**

1. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 2 февр. 2021 г. № 66 : с изм. и доп. от 23 дек. 2025 г. № 751 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 15.10.2025).

2. Higher Education CRM Software Market Size And Forecast // Verified Market Research. – URL: [https://www.verifiedmarketresearch.com/product/higher-education-crm-software-market/?utm\\_source=Pulse-Oct-A3&utm\\_medium=359](https://www.verifiedmarketresearch.com/product/higher-education-crm-software-market/?utm_source=Pulse-Oct-A3&utm_medium=359) (date of access: 15.10.2025).

3. How Higher Education CRM Software Works – In One Simple Flow (2025) // LinkedIn. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-higher-education-crm-software-works-one-simple-flow-2025-yn1kf/> (date of access: 15.10.2025).

4. Официальный сайт Битрикс24 : [сайт]. – Минск, 2001–2025. – URL: <https://www.bitrix24.by> (дата обращения: 15.10.2025).

5. Рынок CRM в России 2025: внедрение Битрикс24, тренды, экономика проектов и факторы успеха цифровизации // ООО «КТ Групп»

ООО «КОМПЛИЦЕРТЕ ТЕХ». – URL: <https://www.kt-team.ru/blog/crm-market-russia-2025-bitrix24-adoption-trends-digitalization> (дата обращения: 15.10.2025).

**УДК 65.013**

## **ЧЕЛОВЕК В КЛАССИЧЕСКОЙ, НЕОКЛАССИЧЕСКОЙ, КЕЙНСИАНСКОЙ И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Брасс А.А.**

*доцент кафедры экономического развития и менеджмента  
Академии управления при Президенте Республики Беларусь  
г. Минск, Республика Беларусь  
brass1907@mail.ru*

*В статье рассмотрены отношения к человеку, как активному субъекту экономики, в классической, неоклассической, кейнсианской и поведенческой экономике. Показано отношение экономической науки на разных этапах ее развития к влиянию когнитивных и эмоциональных факторов на принятие экономических решений.*

*Ключевые слова: человек, развитие, экономическая наука, экономические решения, рациональность, эмоции.*

## **MAN IN CLASSICAL, NEOCLASSICAL, KEYNESIAN AND BEHAVIORAL ECONOMICS**

*This article examines attitudes toward humans as active economic actors in classical, neoclassical, Keynesian, and behavioral economics. It also demonstrates the approach of economics at various stages of its development to the influence of cognitive and emotional factors on economic decision-making.*

*Key words: man, development, economic science, economic decisions, rationality, emotions.*

Человека как субъекта общественных, в том числе экономических, отношений можно рассматривать как систему, в которой сосуществует сложное единство врожденного и приобретенного в процессе жизнедеятельности, биологического и социального, когнитивного и эмоционального. Причем основная черта человека – это его способность к мышлению, без которого он не сможет обеспечить удовлетворение своих простейших физиологических потребностей, т.е. выжить. Ученые (философы, экономисты, математики, социологи и психологи) в разные времена очень по-разному относились к тому, что именно из названных компонент оказывает наибольшее влияние на человека при принятии и реализации им экономических решений.