



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«МИРЭА – Российский технологический университет»

РТУ МИРЭА

**Институт информационных технологий (ИИТ)
Кафедра цифровой трансформации (ЦТ)**

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ
по дисциплине «Информационные системы управления корпоративным
контентом и взаимоотношениями с клиентами»

Практическое занятие № 2

Студент группы *ИНБО-12-23 Албахтин И.В.*

(подпись)

Преподаватель *Копылова Яна Антоновна*

(подпись)

Отчет представлен «19» сентября 2025 г.

Москва 2025 г.

Цель занятия: Разобраться в особенностях специализированных CRM-систем для разных отраслей и научиться анализировать их преимущества и ограничения по сравнению с универсальными платформами.

Постановка задачи: На основе изучения российских отраслевых CRM-систем (МЕДИАЛОГ для медицины, RetailCRM для ритейла и e-commerce, а также Битрикс24 CRM с отраслевыми модулями для строительства) выполнить сравнительный анализ с универсальными CRM. Для каждой системы определить целевую аудиторию, ключевые функции, отличающие её от универсальных решений, примеры внедрения. Определить преимущества и ограничения отраслевых CRM, составить таблицу отличий и сделать выводы о случаях, когда целесообразно использовать отраслевые решения, а когда универсальные CRM.

Результат работы:

CRM-системы (Customer Relationship Management) являются одним из ключевых инструментов цифровой трансформации бизнеса. По данным T Adviser, в России рынок CRM ежегодно растёт на 15–20%, при этом наблюдается тенденция к увеличению доли отраслевых решений. Это объясняется тем, что универсальные CRM-платформы (такие как Bitrix24, amoCRM, Salesforce) хотя и обеспечивают широкую функциональность, но не всегда учитывают специфику конкретных бизнес-процессов. В то же время отраслевые CRM создаются именно с учётом требований определённой сферы (медицины, ритейла, строительства и др.), что позволяет внедрять их быстрее и эффективнее.

По данным CNews, более 60% средних и крупных компаний в России хотя бы в одном бизнес-направлении используют отраслевые CRM или специализированные модули, тогда как для малого бизнеса чаще подходят универсальные продукты. В отчёте рассмотрены три отраслевые CRM, наиболее востребованные в своих сферах: МЕДИАЛОГ (медицина), RetailCRM (ритейл, e-commerce) и Битрикс24 с отраслевым модулем для строительства.

Анализ отраслевых CRM:

1. МЕДИАЛОГ (для медицины)

Целевая аудитория: частные и государственные клиники, медицинские центры, больницы.

Ключевые функции: электронная карта пациента, расписание врачей, запись и напоминания, интеграция с лабораториями и медоборудованием, биллинг по ОМС/ДМС, личный кабинет пациента, телемедицина.

Примеры внедрения: сеть клиник «Медси» (совместный проект с Ростелекомом по внедрению «Медиалог 2.0»).

Статистика: По данным разработчика, системой МЕДИАЛОГ пользуются более 700 клиник в России, включая федеральные центры.

Сравнение с универсальными CRM: Универсальные системы не имеют встроенных медицинских модулей. В то время как в МЕДИАЛОГ врач сразу получает доступ к истории болезни и результатам анализов, в универсальной CRM это потребовало бы дорогой доработки.

2. RetailCRM (для ритейла и e-commerce)

Целевая аудитория: интернет-магазины, сети розничной торговли, продавцы на маркетплейсах.

Ключевые функции: управление заказами и товарами, омниканальные продажи (сайт, мессенджеры, маркетплейсы), программы лояльности, триггерные рассылки, интеграции с доставкой и платёжными системами, аналитика продаж.

Примеры внедрения: используется более чем 25 000 магазинами; входит в топ-10 российских CRM по версии T Adviser/Сколково.

Статистика: По данным компании, более 68 000 активных пользователей ежедневно работают в системе.

Сравнение с универсальными CRM: В отличие от amoCRM или Bitrix24, RetailCRM изначально заточена под онлайн-торговлю. Универсальная CRM может вести сделки, но не управлять складом и доставкой «из коробки». RetailCRM же полностью закрывает задачи e-commerce.

3. Битрикс24 (модуль для строительства)

Целевая аудитория: строительные компании, девелоперы, агентства недвижимости, подрядчики.

Ключевые функции: учёт объектов строительства (дома, квартиры), контроль этапов стройки, интеграция с 1С, «шахматка» квартир, управление подрядчиками, учёт смет, отдельные воронки продаж по типам проектов.

Примеры внедрения: инвестиционно-строительная компания ООО «САС» (внедрена интеграция с 1С, модуль «Шахматка»).

Статистика: По данным партнёров Битрикс24, более 300 строительных компаний в РФ используют специализированные модули CRM для управления проектами.

Сравнение с универсальными CRM: Универсальные CRM фиксируют сделки и клиентов, но не имеют встроенного модуля «шахматка» и учёта объектов. Это требует внешних решений, тогда как в отраслевой версии всё интегрировано.

Таблица 1 – Сравнительная таблица «Отраслевая CRM – Отличительные функции – Преимущества – Ограничения»

Отраслевая CRM	Отличительные функции	Преимущества	Ограничения
МЕДИАЛОГ (медицина)	Медкарта, расписание, интеграция с оборудованием, ОМС/ДМС	Полное покрытие процессов клиники, соответствие норм	Узкая сфера, сложность внедрения
RetailCRM (ритейл)	Заказы, каталог, маркетплейсы, программы лояльности	Готовое решение для e-commerce, рост повторных продаж	Не подходит для B2B, требует настройки
Битрикс24 (стройка)	Объекты стройки, сметы, подрядчики, «шахматка»	Гибкость, связка с 1С, контроль проектов	Требует кастомизации, часть функций платные

Преимущества и недостатки отраслевых CRM:

Преимущества:

- высокая степень адаптации под отрасль,
- соблюдение нормативных требований (например, в медицине – ФЗ «О персональных данных»),
- ускоренное внедрение,

- наличие лучших отраслевых практик.

Недостатки:

- узкая специализация,
- дороговизна и сложность внедрения,
- зависимость от конкретного вендора,
- трудности интеграции с другими системами.

Заключение

Отраслевые CRM целесообразно внедрять в сферах с уникальными бизнес-процессами: медицина, e-commerce, строительство. Они позволяют быстро повысить эффективность и избежать затрат на кастомизацию универсальных решений. Однако универсальные CRM лучше подходят для малого бизнеса и компаний с разнопрофильной деятельностью, где важна гибкость и низкая стоимость внедрения.

Вывод:

В ходе работы были изучены три российские отраслевые CRM-системы: МЕДИАЛОГ (медицина), RetailCRM (ритейл и e-commerce), Битрикс24 с модулем для строительства. Были выявлены их особенности и отличительные функции по сравнению с универсальными CRM. Составлена сравнительная таблица «Отраслевая CRM – Отличительные функции – Преимущества – Ограничения». Установлено, что отраслевые CRM обеспечивают глубокую адаптацию под специфические бизнес-процессы, но обладают ограниченной универсальностью и требуют сложного внедрения. Универсальные CRM более гибки и масштабируемы, но не всегда охватывают уникальные процессы отрасли. Сделан вывод: отраслевые CRM целесообразно применять в строго специализированных сферах (медицина, строительство, e-commerce), а универсальные — в компаниях с разнообразной деятельностью или при ограниченных ресурсах.

Список использованных источников и литературы:

1. Официальный сайт МЕДИАЛОГ: <https://post-modern.ru>
2. CNews: «Ростелеком и „Медси“ начали переход на „Медиалог 2.0“»
https://www.cnews.ru/news/line/2025-05-13_rostelekom_i_meds
3. Официальный сайт RetailCRM: <https://retailcrm.ru>
4. In-Scale: «RetailCRM – CRM-система для интернет-магазина» <https://in-scale.ru/blog/obzor-retailcrm>
5. Официальный сайт Битрикс24: <https://www.bitrix24.ru>
6. TAdviser: Рейтинг российских CRM-систем 2024 <https://www.tadviser.ru>
7. Rinigroup: «10 лучших CRM для малого бизнеса в 2023 году»
<https://rinigroup.ru/blog/10-luchshih-crm>