

Российские CRM системы 2026

Исследование Фонда «Сколково» и TAdviser

Москва, май 2026



Оглавление

- 1. Определение CRM-систем 3
- 2. Цель проекта 4
- 3. Общие выводы и заключения по проекту исследования 5
 - 3.1 Ситуация на рынке 5
 - 3.2 Мнения экспертов 7
 - 3.3 Обзор предложения. Российские CRM-системы 20
- 4. Методология проекта исследования 42
- 5. Контакты 45

1. Определение CRM-систем

3

Согласно определению Gartner*, управление взаимоотношениями с клиентами **(CRM, Customer Relationship Management)** — это бизнес-стратегия, направленная на оптимизацию доходов и прибыльности при повышении удовлетворенности и лояльности клиентов. Технологии CRM поддерживают эту стратегию, позволяя управлять отношениями с клиентами в четырех ключевых областях: продажи, маркетинг, обслуживание клиентов и цифровая коммерция.

*Gartner (Гартнер) — это ведущая мировая исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках информационных технологий

Источник

2. Цель проекта

Целью проекта исследования является обзор российского рынка CRM-систем, в том числе:



Обзор практики использования CRM-систем на крупных российских предприятиях в контексте новых технологий и развития искусственного интеллекта;



Сравнение отечественных разработок в области CRM и поиск систем наивысшей степени готовности с точки зрения полноты «коробочного» функционала.

Проект выполнялся экспертами
Фонда «Сколково»
и аналитического центра
TAdviser.



СКОЛКОВО



Финтех Хаб

TADVISER

3. Общие выводы и заключения по проекту исследования

3.1. Ситуация на рынке

Российский рынок CRM-систем за последнее время перешел в новую стадию развития. Переход произошел от этапа срочного импортозамещения к этапу более спокойного и взвешенного выбора, когда заказчики сравнивают решения уже не только по принципу доступности, но и по уровню зрелости, качеству архитектуры, гибкости настройки, устойчивости вендора, наличию отраслевой экспертизы, развитости партнерской сети, а также способности решения встроиться в существующий ИТ-ландшафт компании.



Это означает созревание рынка как со стороны конкуренции, так и со стороны заказчиков, которые с ростом количества и качества решений становятся более разборчивы в выборе.

Критерии выбора стали существенно более многослойными: сегодня CRM рассматривается уже не только как инструмент учета клиентов и сопровождения сделок, но и как важный элемент единого клиентского контура, в котором сходятся продажи, маркетинг, сервис, аналитика, управление данными о клиентах, автоматизация коммуникаций с встроенным ИИ и глубоко интегрированным с другими корпоративными системами. По мере роста ожиданий со стороны бизнеса возрастает и нагрузка на поставщиков решений: они должны конкурировать не только по функционалу, но и по способности предлагать целостную, масштабируемую и понятную для заказчика модель развития продукта

Тема искусственного интеллекта становится одной из наиболее обсуждаемых в контексте CRM-рынка, но в то же время и одной из наиболее неоднозначных.

С одной стороны, практически все участники рынка включают ИИ в повестку развития своих продуктов. С другой — реальная практика его применения пока остается **фрагментарной**: часто речь идет не о глубокой трансформации клиентских процессов, а о точечных сценариях, пилотных кейсах или ограниченном наборе функций. Это создает дополнительный разрыв между маркетинговым позиционированием и фактической зрелостью решений, который требует отдельного внимательного анализа.

Повестка VS Реальность

Заказчикам необходимо понимать уровень зрелости решений на рынке, их актуальные возможности, в каких сценариях они применимы, на какие отрасли ориентированы и какие ограничения следует учитывать на этапе выбора, пилотирования и внедрения.

Исследование такого рода позволяет структурировать рынок, сопоставить решения между собой по единым критериям и тем самым снизить неопределенность для заказчиков, интеграторов и команд цифровой трансформации.

Данное исследование является ежегодным, и продолжает проект исследования 2025 года. В центре внимания данного исследования стоит вопрос о том, какие из решений готовы отвечать на сложные запросы бизнеса, требующие новых технологий работы с данными и ИИ. **Для конечных заказчиков результаты исследования могут служить инструментом первичной навигации по рынку**, основой для формирования короткого списка решений и отправной точкой для более предметного функционального отбора и пилотирования.

3.2. Мнения экспертов

В условиях активного развития технологий, усложнения требований к CRM-платформам и стремительного встраивания в процессы инструментов искусственного интеллекта, понимание реальных потребностей заказчиков и фактических возможностей вендоров становится критически важным.



Как меняется роль CRM в корпоративном контуре?

Какие требования заказчики предъявляют к современным платформам?

Какие ИИ-сценарии уже находят практическое применение, а какие пока остаются на уровне ожиданий, пилотов или маркетинговых обещаний?

Насколько российские решения готовы поддерживать не только базовые сценарии автоматизации продаж, но и более широкий контур клиентского взаимодействия?

Для ответа на эти вопросы в рамках исследования были проведены глубинные интервью с ключевыми стейкхолдерами рынка: российскими экспертами в области разработки и внедрения CRM-платформ, а также с ИТ-руководителями и владельцами процессов крупных заказчиков из стратегических секторов экономики: фармацевтики, телекоммуникаций, финтех, металлургии, нефтехимии и химической промышленности.

В результате анализа собранных данных сформирована целостная картина, которая раскрывает:

Истинные причины внедрения CRM в 2025–2026 гг.

01

Трансформацию CRM

из инструмента продаж в интеллектуальную платформу для управления клиентским путешествием и оркестрации бизнес-процессов.

02

Рейтинг наиболее востребованных и эффективных **ИИ-инструментов**, а также сегментацию реального спроса.

03

Оценку зрелости, конкурентных преимуществ и критических пробелов российского рынка CRM в сравнении с глобальными эталонами.

04

Прогноз развития на горизонте 2–3 лет, где центральное место занимает переход к мультиагентным автономным системам.

05

Драйверы спроса на CRM-системы: современные триггеры внедрения

Проведенный анализ ключевых сложностей и потребностей заказчиков, заставляющих их внедрять или развивать CRM, можно сгруппировать по **четырем основным типам**:

01

Стратегические:

импортозамещение, цифровая трансформация, снижение вендорской зависимости

02

Операционные:

потеря клиентов/данных, неэффективность ручных процессов.

03

Аналитические:

отсутствие аналитики, некачественные данные для принятия решений.

04

Организационные:

проблемы масштабирования, управления распределенными командами, низкая дисциплина пользователей.



Импортозамещение

Импортозамещение продолжает оставаться главным драйвером для компаний, использовавших западные системы. Прекращение поддержки, разрыв глобальных интеграций, стратегическая автономия и снижение рисков — эти триггеры сохраняют свою актуальность. Однако в силу масштабов произведенных ранее внедрений, сложности автоматизированных процессов и отсутствия на рынке полноценных аналогов крупный бизнес не может оперативно заместить CRM.



Аналитика

Отмечается рост запросов на **аналитику** и прогнозирование, что обусловлено стремлением компаний сместить фокус с операционного учета «что было» к аналитике «что будет» для качественного планирования продаж и ресурсов, поиска точек роста для масштабирования и снижения издержек при цифровизации команд



Искусственный интеллект

ИИ позиционируется как логичное продолжение автоматизации для решения вышеуказанных проблем: автоматическое заполнение данных (борьба с Excel и недисциплинированностью), предиктивная аналитика, интеллектуальные подсказки для повышения эффективности менеджеров и снижения порога входа для новичков, чат-боты для снижения нагрузки на сервис.

Эволюция CRM: от системы учета к интеллектуальной платформе

Расширяются границы функционала:

01

Продажи, маркетинг, сервис признаны неотъемлемой базой.

02

Аналитика и управление данными. CRM становится аналитическим хабом, консолидирующим данные из множества источников. Становится «единым источником правды» о клиенте, обеспечивает целостность коммуникации для повышения лояльности.

03

CRM как оркестратор процессов. Формируется тренд, когда CRM интегрируется с десятками систем (ERP, логистика, HR), выступая связующим звеном для сквозных процессов.

При этом модули e-commerce, оставаясь важной частью ландшафта, часто используются как интегрированное решение.

Большинством респондентов отмечается возрастающая роль ИИ. Эти инструменты перестают восприниматься как отдельный модуль и становятся инфраструктурным «слоем интеллекта», который должен пронизывать все процессы.

Потенциал ИИ оценивается как «усилитель» возможностей CRM и сотрудников. Его отсутствие делает решение неконкурентоспособным.

Интеграция ИИ в CRM: спрос и актуальные инструменты

Наиболее актуальные встроенные ИИ-инструменты (ранжировано):

01

Интеллектуальные ассистенты. Происходит смена парадигмы взаимодействия с CRM на естественном языке. Ожидание к системе — наличие ассистентов для планирования, работы с данными, базой знаний.

02

Next Best Action/Offer (NBA/NBO). Интеллектуальные подсказки для менеджеров по следующим шагам или предложениям. Признаны отработанным стандартом для повышения конверсии и адаптации новичков.

03

Прогнозная аналитика и скоринг (ML). Прогноз суммы сделки, оттока клиентов, вероятности закрытия. Востребованы в B2C.

04

RAG (Retrieval-Augmented Generation) для работы с базой знаний. Стандарт для интеграции корпоративных знаний в процессы поддержки, онбординга и продаж.

05

ИИ для автоматизации сервиса. Голосовые и текстовые чат-боты для первичной обработки обращений — лидер по измеримому ROI.

Отмечается переход от «хайпа» к прагматичному ROI. Период завышенных ожиданий сменяется этапом прагматичного внедрения с четким фокусом на измеримый эффект.

Хайп -----> Реальность

Спрос массовый, но становится конкретным. Заказчики начинают предметно и точно работать с ИИ. Растет интерес к ML-инструментам, особенно для улучшения работы с клиентским опытом.

Наиболее актуальные встроенные ИИ-инструменты (ранжировано):



По отраслевой принадлежности

B2C-сегменты (телеком, финтех) являются лидерами внедрения ML-решений — прежде всего в задачах прогнозирования оттока и скоринга. В B2B (в частности, в промышленности) приоритет смещен в сторону автоматизации рутинных операций и внедрения интеллектуальных ассистентов для поддержки продаж. В фармацевтической отрасли формируются специфические сценарии применения, такие как использование Computer Vision для анализа выкладки и рекомендательные системы для медицинских представителей.



По масштабу бизнеса

Крупные /Enterprise-компании реализуют пилотные проекты и формируют стратегии внедрения, при этом предъявляют высокие требования к кастомизации решений. Средний бизнес ориентирован на внедрение готовых сценариев с быстрым эффектом (скоринг, чат-боты). Малый бизнес демонстрирует спрос на простые «коробочные» функции с минимальным порогом входа.

Ключевым ограничением спроса остается низкий уровень data-зрелости компаний.

Заказчики осознают зависимость качества ИИ-решений от качества исходных данных («мусор на входе — мусор на выходе»), что смещает фокус в сторону инициатив по очистке и структурированию данных. Ожидается, что конкурентное преимущество будет формироваться не только за счет функциональности продукта, но и за счет способности вендора в партнерстве с интегратором обеспечивать комплексную поддержку — включая системную работу с данными и развитие соответствующих компетенций у заказчика.

Практика применения ИИ в бизнес-процессах CRM

К отработанным сценариям, ставшим уже повседневной практикой в CRM-процессах, респонденты отнесли:

01

Продажи: ML-скоринг лидов/сделок, Next Best Action, summary (сводки) по клиенту для подготовки к встречам, транскрибация разговоров.

02

Маркетинг: ML-сегментация, оптимизация каналов и времени коммуникаций.

03

Сервис: чат-боты первого уровня, автоматическая классификация и роутинг обращений, RAG-поиск в базе знаний для операторов.

Сценарии и технологии, **названные в числе «прорывных»**, которые могут существенно изменить подходы и практику работы в CRM системах, дать инструмент для существенного масштабирования бизнеса:

01

Полностью автоматизированный цикл продаж (E-Agent). Сделка от лида до договора ведется ботом без участия человека (сделки без касаний).

02

Мультиагентные системы. Агенты автоматизируют сложные сквозные процессы, связывая различные системы и исполняя регламенты вместо людей.

03

Автоматизированный поиск инсайтов. Анализ неструктурированных данных (отзывы, поведение) для выявления причинно-следственных связей и улучшения практик клиентского опыта.

Среди способов оценки эффектов от использования ИИ и метрик к перешедшим из теоретической в практическую плоскость названы:

01

Метрики эффективности: рост конверсии лидов в сделки, сокращение цикла продаж, увеличение количества сделок/клиентов на менеджера, снижение среднего времени обработки запроса.

02

Метрики экономии: сокращение штатных единиц — наиболее очевидный аргумент для чат-ботов в сервисе (колл-центры).

Многие заказчики избегают жесткой привязки затрат на внедрение KPI от ИИ, так как **публичное признание неудачи болезненнее финансовой экономии**. Часто эффект заключается в удержании конкурентных позиций, а не только в прямой экономии.

Если пытаться охарактеризовать **роль ИИ** в принятии решений в рамках CRM-процессов, то можно говорить о роли **вспомогательной, рекомендательной**. Об автономном принятии решений пока говорить рано.

Главным образом инструменты ИИ помогают предсказывать, приоритизировать, автоматизировать или давать подсказки сотрудникам для принятия решений, и прогнозные модели уже сегодня помогают компаниям в функционале NBA/NBO, ML-скоринга, прогнозировании оттока, вероятности закрытия сделок и др.

Скорость развития этих функций сильно зависит от отраслевой специфики, и вероятнее всего на автономный уровень ИИ выйдет в будущем в B2C-сегменте, прежде всего в банках и телекоме, однако это вопрос отдаленной перспективы.

NBA (Next Best Action — Следующее лучшее действие) и **NBO** (Next Best Offer — Следующее лучшее предложение)

ML-скоринг (Machine Learning Scoring) — это автоматизированная система оценки рисков или вероятности определенного события

Оценка российского рынка CRM-систем

+ Положительные моменты

01

Рынок CRM-систем в России в целом сформирован и характеризуется наличием устойчивых лидеров.

02

Российские системы достигли высокой операционной зрелости и в чем-то даже превосходят западные аналоги по глубине процессной автоматизации (BPM-ядро) и кастомизации, в особенности в сегменте on-prem.

03

При этом отмечается **четкое разделение на коробочные решения** с широким функционалом для малого бизнеса и **гибкие BPM-платформы** с возможностями кастомизации для среднего и крупного.

- Отрицательные моменты

К недостаткам российских CRM решений респондентами были отнесены:

01

Слабая экосистема. Недостаток качественного обучения, сертификации, медленная поддержка;

02

Отсутствие платформы для Enterprise-масштаба. Нет комплексного решения для крупных федеральных компаний. Имеются проблемы с производительностью под нагрузкой в тысячи пользователей.

Критическое отставание российского сегмента отмечается в следующих ключевых технологиях:

01

Отсутствие MCP-слоя (Model Context Protocol — уровня стандартизированного взаимодействия между ИИ-агентами и корпоративными системами) для легкого подключения ИИ-агентов;

02

Слабая встроенная аналитика и модули маркетинга «из коробки»

03

UI/UX: существенное отставание от западных эталонов в удобстве и визуальной составляющей.

Главными технологическими вызовами для эффективного применения ИИ названы:

01

Качество данных заказчиков

02

Производительность и масштабируемость платформ

03

Интеграционная сложность.



Несмотря на декларируемую гибкость предлагаемых решений, **глубокие интеграции остаются сложными и проектными.**

Тренды и прогноз развития ИИ в CRM (горизонт 2–3 года)

По ожиданиям респондентов, в среднесрочной перспективе стандартом в CRM станут следующие ИИ-функции:

Единый диалоговый интерфейс (чат-ассистент) как основной способ взаимодействия с CRM.

01

Контекстные AI-подсказки (NBA/NBO), глубоко встроенные во все процессы.

02

Автономные агенты для рутинных операций (назначение встреч, создание документов, простые коммуникации).

03

Авторезюме разговоров и писем с автоматической фиксацией в CRM.

04

Продвинутое прогнозное моделирование с автоматическими рекомендациями действий.

05

Одним из основных векторов развития CRM обозначено движение к **Zero-Touch CRM**, минимизирующей касания менеджера с системой и автономно исполняющей простые процессы. Роль человека смещается к контролю стратегических точек.



В свою очередь развитие Генеративного ИИ в CRM позволит обеспечить гиперперсонализацию **коммуникаций** на основе глубокого анализа структурированных и неструктурированных данных.



При достаточном развитии мультиагентных систем CRM может стать платформой для **исполнения бизнес-процессов автономными агентами**.



Не стоит забывать об этике и безопасности при работе с ИИ. Развитие ИИ инструментов накладывает обязательства по применению программных механизмов, ограничивающие поведение языковых моделей и агентов для обеспечения безопасности данных, точности результатов и соответствия этическим нормам.



3.3. Обзор предложения. Российские CRM-системы

В исследовании российских CRM систем приняли участие разработчики **18 программных продуктов**:

1С-Рарус (1С:CRM)	ФАРМПРЕД (Система управления взаимоотношениями с клиентами «ФАРМПРЕД»)	NAUMEN (Naumen CRM)
Клиентская база (Платформа КБ)	Amber Soft (AMBER CRM)	Nobilis.Team (Persona CRM)
ПланФикс (CRM-трансформер)	BPMSoft (BPMSoft Управление продажами)	ICL Soft (CRM Pharma)
Простой Бизнес (CRM «Простой бизнес»)	Comindware (Comindware CRM)	PremiumBonus (CDP PremiumBonus)
РосБизнесСофт (РосБизнесСофт CRM)	ELMA365 (ELMA365 CRM)	Pyrus (Pyrus CRM)
T1 НОТА (Модус)	KonnektU (CRM Marketing & Loyalty / Pharma)	Salesap/S2 (S2 CRM)

Карта российских CRM систем

Первичная оценка (по результатам анкетирования разработчиков) проводилась по трем измерениям:

01

Требования к
функционалу продукта

02

Требования к
технологической
платформе

03

Требования к
организационному
потенциалу разработчика.

21

Набор групп **функциональных критериев**:

- Мастер-данные
- Управление продажами
- Управление сервисом
- Управление Контакт-Центром
- Маркетинг
- Модуль выездного агента
- Лояльность
- Промо-акции
- Партнерский портал
- Клиентский портал B2B и B2C
- Управление активностями
- Аналитика
- ИИ-модули
- Электронный документооборот (ЭДО)
- Платежные решения
- Модуль оценки рисков
- Опросные формы
- Экспорт/импорт данных



202

Всего в модели представлено
202 функциональных критерия.

Набор групп **технологических критериев**:

- Архитектура
- Интеграция
- Соответствие нормативным требованиям к совместимости
- Требования к аппаратной платформе
- Безопасность, аутентификация и авторизация
- Антифрод
- Аудит и прозрачность
- Параметры надежности, доступности, производительности
- Требования к пользовательскому интерфейсу
- Использование ИИ-модели



138

Всего в модели представлено
138 технологических критериев.

Набор групп **организационных критериев**:

- Общие требования к поставщику
- Масштабы бизнеса поставщика
- Отраслевой опыт
- Вендорская стратегия и развитие продукта
- Обучение и поддержка
- Лицензирование



32

Всего в модели представлено
32 организационных критерия.

Заполненные анкеты предоставили 18 вендоров (список приведен в начале раздела 3.3). По результатам анкетирования и валидации анкетных данных был рассчитан средний балл, это взвешенная оценка общего соответствия требованиям референтной модели, включающая среднее значение баллов за Функционал, Технологии и Организационный потенциал. По среднему баллу были выбраны топ 10 вендоров для участия в демо-сессиях.

В демо-сессиях участвовали **10 вендоров**, представивших программные продукты:

- **1C-Рарус** (1C:CRM)
- **T1 HOTA** (Модус)
- **BPMSoft** (BPMSoft Управление продажами)
- **Comindware** (Comindware CRM)
- **ELMA365** (ELMA365 CRM)
- **NAUMEN** (Naumen Customer Engagement)
- **Nobilis.Team** (Persona.CRM)
- **Pyrus** (Pyrus CRM)
- **KonnektU** (UPharma)
- **ICL Soft** (CRM Pharma)

Демо-сессии преследовали несколько целей. Прежде всего, это валидация первичной оценки (проверка наличия заявленной функциональности), а также экспертная оценка функциональной полноты и степени готовности продукта.

При экспертной оценке функциональной полноты принималось во внимание наличие функциональности в стандартной поставке («в коробке»), а также наличие встроенных ИИ-инструментов.

Акцент в экспертной оценке был сделан на наборе параметров:

- Ведение базы клиентов
- Управление продажами
- Управление сервисом
- Управление маркетингом
- Нефункциональные характеристики платформы

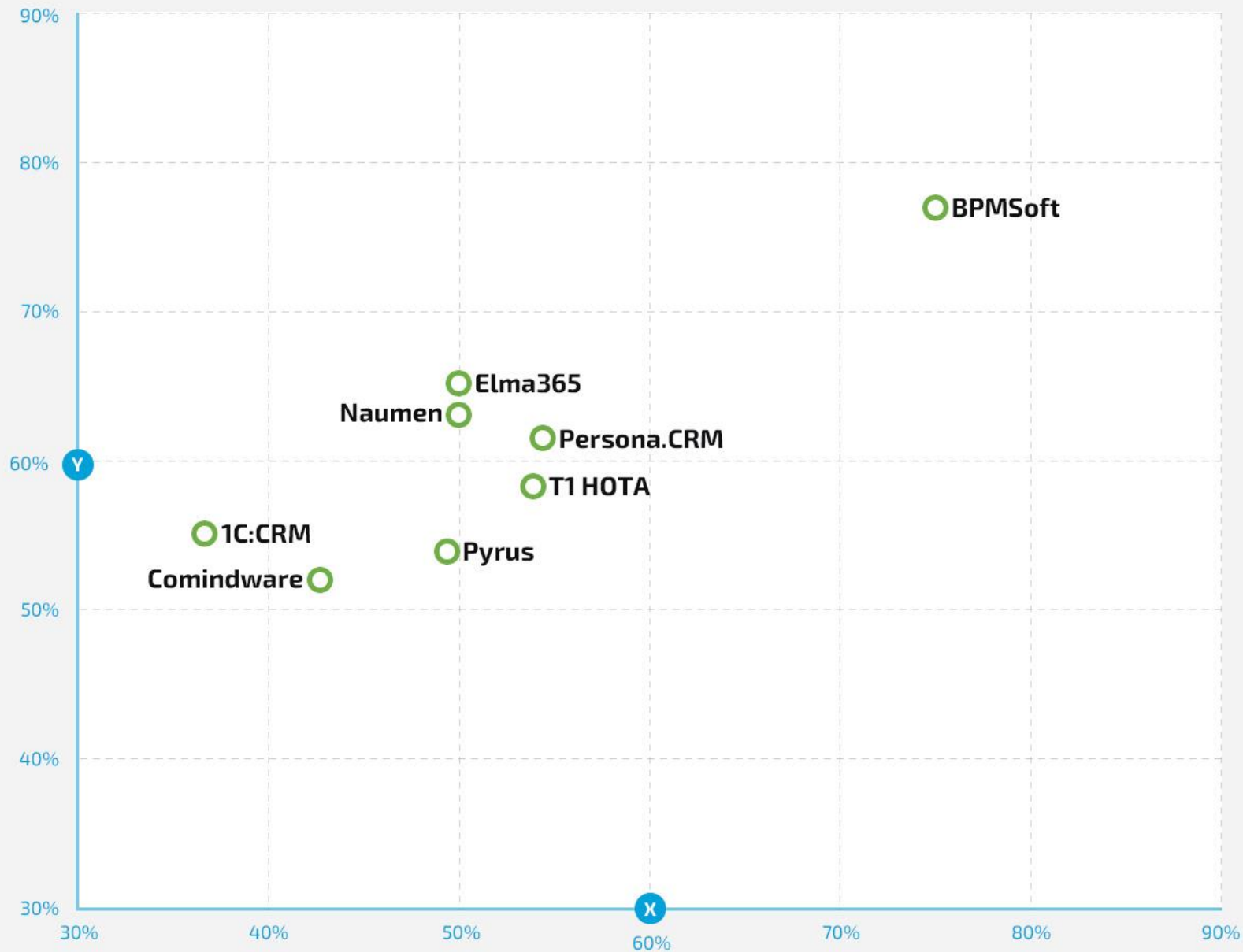
РОССИЙСКИЕ CRM СИСТЕМЫ

КАРТА ЛИДЕРОВ 2026 ГОД

Легенда карты:

Ось X — уровень функционального покрытия относительно референтной модели (на основе экспертной оценки).

Ось Y — Комбинированная оценка уровня развития технологической платформы продукта и организационного потенциала вендора относительно референтной модели (на основе первичной оценки и экспертной оценки).



Пояснение к карте

Важно отметить, что расстановка позиций на карте несет в себе определенную погрешность.

01

В ходе демо-сессий разработчики иногда демонстрировали не один коробочный продукт, а набор модулей либо партнерские решения, созданные на основе платформы.

В связи с этим возникала сложность в определении функциональной полноты стандартной «коробочной» поставки.

Наличие или отсутствие коробочного функционала определяет объемы дополнительных проектных трудозатрат на конфигурирование.

02

Экспертная оценка предполагает определенный уровень субъективности. Прежде всего это касается формата проведения демонстраций, качество которых зависело от компетенций конкретных специалистов разработчиков и их подготовки к демо-сессиям.

Организаторы исследования старались ставить участников в равные условия касательно продолжительности проведения демонстраций, содержания типового сценария демо и времени, выделяемого на подготовку к демо.

Общий обзор карты лидеров

Группа лидеров рынка CRM эволюционировала от систем учета клиентов к платформам для автоматизации сложных клиентских процессов. **Доминирующий вектор развития — связка CRM, BPM и инструментов low-code для расширения функционала.** Наиболее заметный сценарий развития — не в сторону легких коробочных решений для отдела продаж, а импортозамещение Enterprise-решений и построение более широкого клиентского контура, включая сервис, маркетинг, коммуникации и интеграцию с внутренними системами.

При этом рынок остается неоднородным. В нем есть один выраженный лидер (BPMSoft) по совокупной зрелости, несколько сильных игроков Enterprise-класса (Нота Модус, Persona.CRM, Naumen CRM, Elma365 CRM) с различными специализациями и несколько нишевых решений, которые хороши в определенных сценариях, но слабее как универсальные CRM-платформы.



Общая картина

Российские CRM уже достаточно сильны в части платформенности, кастомизации и интеграционного потенциала, но у многих решений все еще заметны проблемы с эргономикой интерфейса, полнотой стандартного (коробочного) CRM-функционала, сложностью внедрения и зависимостью от квалифицированных внедренцев.



Платформизация очевидно хорошо подходит для крупных внедрений, **большинство вендоров ориентируется именно на сегмент крупных заказчиков**. Легких коробочных решений для быстрого старта разработчики почти не предлагают (за исключением Elma365 и 1C:CRM).

Развитые технологии Low-code позволяют обеспечить гибкость и высокий уровень кастомизации и глубины настроек для реализации нестандартных сценариев.

Многие вендоры выстраивают экосистему продуктов, а также развивают интеграционные возможности со смежными системами, что отвечает современным требованиям — CRM становится частью более широкого цифрового ландшафта.

Перспективные ниши

Сопоставляя результаты глубинных интервью с заказчиками и обзор решений российских вендоров, **можно выделить несколько относительно слабо закрытых ниш.**

Во-первых, это полноценный **Enterprise CRM для крупнейших компаний** — с высокой нагрузкой, сложными процессами, зрелой сервисной моделью, интеграцией в развитый ИТ-ландшафт и поддержкой требований регулируемых отраслей. Крупные заказчики прямым текстом заявляют об отсутствии на рынке платформы Enterprise-масштаба, проблемах производительности под нагрузкой в тысячи пользователей, а также о том, что российским вендорам не хватает архитектурной мощности и понимания специфики крупного бизнеса. В этой части наблюдается наиболее сильный разрыв между запросами крупного бизнеса и фактической зрелостью предложения.

Во-вторых, есть функциональные пробелы в виде слабой встроенной аналитики, низкой зрелости **модулей маркетинга и отсутствия инструментария для быстрого подключения ИИ-агентов** (речь о промышленно пригодной ИИ-надстройке, которую можно быстро встроить в процессы без сложного и дорогого проекта). При этом почти все вендоры включают ИИ в повестку, однако применение пока остается фрагментарным (точечные сценарии и пилоты), тогда как спрос от заказчиков уже вполне прагматичен и отчетлив, в особенности в области прогнозирования, NBA/NBO, RAG и прочих сервисов.

В-третьих, зрелые отраслевые сценарии точечны, находятся в рамках отдельных ниш (вертикальные CRM), и пока не активно развиваются в портфелях универсальных промышленных CRM. Нехватка индустриальной специфики сегодня — общее слабое место, в особенности если говорить о наличии стандартизированного функционала. Отдельно стоит обратить внимание на регулируемые отрасли (в т.ч. банки), для которых помимо функциональных ограничений присутствуют и архитектурные (в качестве претензий заказчики озвучивают проблемы лицензирования, недостаточной изоляции данных под регуляторные требования).

! В демо-сессиях принимали участие разработчики ICL Soft и KonnektU, которые предлагают специализированные решения для фармацевтических компаний и не являются универсальными CRM-инструментами, поэтому мы не поместили их на общую карту продуктов (описание представлено ниже).

Данные продукты являются достаточно зрелыми решениями в своей нише, имеют глубоко проработанный функционал для автоматизации специфических отраслевых процессов (в т.ч. работы медпредставителей), однако оказываются неконкурентоспособными за пределами фармацевтической отрасли.

Ниже — краткое резюме по результатам экспертной оценки и сравнения продуктов.



1C-Рарус (1C:CRM)<https://1crm.ru/>**Результаты экспертной оценки**
(на основе демо-сессии):**Ведение базы клиентов**
(макс. 24 балла)

9,5

Управление продажами
(макс. 24 балла)

11

Управление сервисом
(макс. 21 балла)

12

Управление маркетингом
(макс. 15 балла)

11

**Нефункциональные
характеристики платформы**
(макс. 15 балла)

6

Средний балл: **6,6**

Позиционирование с сайта: 1C:CRM — решение предназначено для автоматизации процессов взаимоотношений с клиентами. Система помогает организовать эффективную работу отделов продаж, маркетинга, закупок и сервисного обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентом, а в версии КОРП позиционируется как аналитическая CRM-система для более сложных корпоративных процессов. Акцент на тесную встроенность в экосистему 1C:Предприятие, включая сценарии работы в связке с 1C:ERP и 1C:КА, что делает решение особенно сильным для компаний, которым нужен единый контур фронт- и бэк-офиса.

Отраслевая специализация: промышленные предприятия, логистика, дистрибьюция.

Общая характеристика по результатам демо: Продукт сфокусирован на задачах сбыта, а не классического управления продажами. Подходит для компаний, уже имеющих внедренные 1C-системы, а также для проектов с небольшими бюджетами.

Преимущества:

- Небольшая стоимость лицензий.
- Быстрое внедрение.
- Бесшовная интеграция в экосистему 1C.

Недостатки:

- Морально устаревший интерфейс.
- Сложность настройки системы за рамками стандартного функционала.
- Ограниченный функционал в блоке продаж, отсутствие BPM движка.

T1 НОТА (Модус)<https://t1.ru/products/nota-modus>**Результаты экспертной оценки**
(на основе демо-сессии):**Ведение базы клиентов**
(макс. 24 балла)**9,5****Управление продажами**
(макс. 24 балла)**11****Управление сервисом**
(макс. 21 балла)**12****Управление маркетингом**
(макс. 15 балла)**11****Нефункциональные
характеристики платформы**
(макс. 15 балла)**6****Средний балл: 9,7**

Позиционирование с сайта: Модус — модульная CRM-платформа для автоматизации продаж, маркетинга и клиентского сервиса. Платформа для автоматизации бизнес-процессов взаимодействия с клиентами и современное модульное решение для крупных компаний. Основной акцент — модульный подход и ориентация на крупный бизнес, где важны гибкая сборка CRM-контура, масштабируемость и развитие клиентских процессов на единой платформе.

Отраслевая специализация: финансовый сектор, транспорт и логистика, ритейл, промышленность.

Общая характеристика по результатам демо: Продукт подходит для крупных проектов уровня Enterprise, например для замены Oracle Siebel, SAP и других глобальных решений с требованиями глубокой кастомизации функционала.

Преимущества:

- Передовая микросервисная архитектура.
- Высокий уровень доступной кастомизации (причем бесшовно совмещает low-code/no-code и hard-code кастомизацию).
- Заявленная высокая производительность (в рамках данного исследования тесты не проводились).
- Поддержка параллельной разработки, DevOps и неограниченные возможности доработок.

Недостатки:

- Представляет собой скорее платформу, чем коробочное решение.
- Требуется сравнительно сложная настройка.
- Решение в полной мере раскрывается в проектах, выходящих за рамки low-code/no-code, и поэтому не слишком подходит для небольших и типовых внедрений.

BPM Soft
<https://bpmssoft.ru/>
Результаты экспертной оценки
 (на основе демо-сессии):

Ведение базы клиентов
 (макс. 24 балла)

15

Управление продажами
 (макс. 24 балла)

17

Управление сервисом
 (макс. 21 балла)

17

Управление маркетингом
 (макс. 15 балла)

9

**Нефункциональные
характеристики платформы**
 (макс. 15 балла)

10

Средний балл: 13,5

Позиционирование с сайта: BPMSoft Управление продажами — это современная интеллектуальная CRM-система, созданная на базе BPM-платформы. Акцент на эталонных процессах, готовых отраслевых решениях и широком наборе low-code инструментов для быстрой настройки и внедрения. УТП BPMSoft — сочетание CRM, BPM и low-code в одной платформе, что особенно важно для компаний, которым нужна не просто воронка продаж, а гибкая автоматизация сложных процессов.

Отраслевая специализация: ТЭК, ИТ, ритейл, финансовый сектор, фармацевтика, профессиональные услуги, производство, металлургия, телеком, сельское хозяйство, прочее.

Общая характеристика по результатам демо: Продукт подходит для крупных и средних проектов, в том числе для сценариев замещения Oracle Siebel и SAP у заказчиков среднего и крупного бизнеса. Подходит для проектов с высоким, но ограниченным объемом доработок. Ограничения объема доработок связаны со спецификой low-code инструментария, однако для большинства заказчиков эти ограничения не будут заметны.

Преимущества:

- Самая зрелая платформа на рынке с точки зрения объема инвестиций, подтвержденной клиентской базы среди крупных и средних компаний и проработанности функционала по всем основным модулям.
- Развита партнерская сеть, доступны партнерские решения и модули в магазине приложений вендора.
- Подходит как для небольших проектов, так и для крупных компаний.

Недостатки:

- На определенном этапе low-code может создавать барьеры в очень крупных проектах с глубокой кастомизацией и большим количеством пользователей.
- Для небольших компаний, ожидающих решение «из коробки» и не планирующих полноценных проектов внедрения, система может оказаться неоправданно дорогой, поскольку бизнес-заказчику сложно самостоятельно настраивать продукт без серьезного обучения.

Comindware (Comindware CRM)<https://www.comindware.ru/crm/>**Результаты экспертной оценки**
(на основе демо-сессии):**Ведение базы клиентов**
(макс. 24 балла)

11

Управление продажами
(макс. 24 балла)

9

Управление сервисом
(макс. 21 балла)

7,5

Управление маркетингом
(макс. 15 балла)

3

**Нефункциональные
характеристики платформы**
(макс. 15 балла)

8

Средний балл: **7,7**

Позиционирование с сайта: Comindware CRM — это low-code продукт с готовым функционалом для сквозного управления продажами. CRM для отдела продаж, которая объединяет все этапы — от запроса до повторных сделок — в единую скоординированную цепочку действий. УТП Comindware — гибкая адаптация под сложные и длинные циклы продаж, неограниченное число воронок и маршрутов, а также BPM-логика в основе CRM.

Отраслевая специализация: промышленность, производство, IT, реклама.

Общая характеристика по результатам демо: Фокус на среднем и крупном бизнесе, преимущественно B2B, где требуется настраивать собственные процессы и автоматизировать сразу несколько нестандартных областей (не только CRM). ограничения не будут заметны.

Преимущества:

- Позиционируется как универсальная платформа для создания бизнес-приложений, как цифровое ядро компании.

Недостатки:

- Неактуальный интерфейс.
- Отсутствие специализации приводит к слабому функционалу по всем направлениям CRM, из коробки система покрывает только базовые потребности.
- Не хватает встроенной аналитики, ИИ инструменты ограничены и мало полезны в реальной работе.

ELMA365 (ELMA365 CRM)<https://elma365.com/ru/products/crm/>**Результаты экспертной оценки**
(на основе демо-сессии):**Ведение базы клиентов**
(макс. 24 балла)

12

Управление продажами
(макс. 24 балла)

9

Управление сервисом
(макс. 21 балла)

12

Управление маркетингом
(макс. 15 балла)

5

**Нефункциональные
характеристики платформы**
(макс. 15 балла)

7,5

Средний балл: **9,0**

Позиционирование с сайта: ELMA365 CX — платформа для управления клиентским опытом и построения end-to-end процессов продаж, маркетинга и клиентского сервиса. Решение предназначено для среднего и крупного бизнеса. ELMA365 CX работает как часть единой экосистемы: сквозная автоматизация пути клиента, быстрая перестройка процессов и объединение клиентского контура с работой бэк-офиса.

Отраслевая специализация: производство, телеком, ИТ.

Общая характеристика по результатам демо: Продукт лучше всего подходит для малых и средних проектов с низкими требованиями к входному функционалу типа «легкий старт» и возможностью доработок с использованием low-code.

Преимущества:

- Зрелая, при этом сравнительно простая платформа.
- Большое количество клиентов, развитая партнерская сеть.
- Большое количество партнерских решений и модулей в магазине приложений вендора.
- Подходит как для небольших проектов, так и для крупных компаний.

Недостатки:

- Умеренный функционал из «коробки».
- Фокус на легкую платформу.
- Интерфейс не очень эргономичен.

Nobilis.Team (Persona.CRM)<https://personacrm.ru/>

Результаты экспертной оценки (на основе демо-сессии):

Ведение базы клиентов
(макс. 24 балла)

11

Управление продажами
(макс. 24 балла)

10

Управление сервисом
(макс. 21 балла)

8,5

Управление маркетингом
(макс. 15 балла)

9

**Нефункциональные
характеристики платформы**
(макс. 15 балла)

11

Средний балл:
9,8

Позиционирование с сайта: Persona.CRM — это гибкая CRM/BPM-система для крупных предприятий, основанная на no-code/low-code технологиях. Предназначена для управления продажами на предприятиях с крупными клиентскими базами и расширенными бизнес-командами, автоматизирует сложные процессы сделок в B2B и B2C и помогает управлять эффективностью работы. УТП Persona.CRM — ориентация на крупные компании, сложные сделки и low-code/no-code-подход, плюс импортонезависимая технологическая база на платформе GreenData.

Отраслевая специализация: финансы, ритейл, производство, дистрибуция.

Общая характеристика по результатам демо: Продукт подходит для крупных клиентов, работающих в сегменте B2B, требовательных к функционалу и возможностям развития системы, при этом желающих получить управляемую low-code платформу.

Преимущества:

- Богатый функционал из коробки, особенно в области продаж.
- Проверенная гибкая платформа уровня Enterprise, обеспечивающая высокую производительность.
- Есть потенциал для внедрения ИИ в регулярные процессы компании.

Недостатки:

- Ограниченное количество внедрений.
- Ограниченное число партнеров по внедрению (специалистов на рынке мало).



Pyrus (Pyrus CRM)

<https://pyrus.com/ru/crm>

Результаты экспертной оценки (на основе демо-сессии):

Ведение базы клиентов
(макс. 24 балла)

10

Управление продажами
(макс. 24 балла)

11

Управление сервисом
(макс. 21 балла)

11

Управление маркетингом
(макс. 15 балла)

4

**Нефункциональные
характеристики платформы**
(макс. 15 балла)

9

Средний балл: **8,9**

Позиционирование с сайта: Pyrus CRM — превращайте касания в долгосрочные отношения. Акценты на сайте: «от первой заявки до крепкой дружбы», омниканальность, хранение истории взаимодействия и гибкое расширение системы через API, интеграции, скрипты и ботов. Универсальная платформа для процессов и клиентских коммуникаций, где CRM является одним из сценариев использования внутри единой среды автоматизации.

Отраслевая специализация: финансы, HoReCa, Development, retail, E-com, IT, education, промышленность, сервисные компании и т.д.

Общая характеристика по результатам демо: Продукт подходит для среднего и крупного бизнеса, где требуется реализация нестандартных процессов и CRM не является core-системой (где продажи — не ключевой процесс).

Преимущества:

- Современный интерфейс.
- Модель ценообразования предусматривает разовую оплату, предоставляющую доступ ко всей функциональности системы и маркетплейсу дополнений.

Недостатки:

- Функциональность управления продажами и маркетингом отстает от лидеров.
- Экспертиза по CRM неглубокая (продукт для вендора не является фокусным).



ICL Soft (CRM Pharma)

<https://icl-soft.ru/product/bpmsoft/crm-pharma/>

Результаты экспертной оценки (на основе демо-сессии):

Ведение базы клиентов
(макс. 24 балла)

8

Управление продажами
(макс. 24 балла)

1

Управление сервисом
(макс. 21 балла)

2

Управление маркетингом
(макс. 15 балла)

8

**Нефункциональные
характеристики платформы**
(макс. 15 балла)

7

Средний балл: **5,0**

Позиционирование с сайта: Отраслевое CRM-решение для фармы с готовыми сценариями для продаж и тендеров, omnichannel-маркетинга, контроля эффективности медицинских представителей, сервиса и портала, плюс возможностью глубокой кастомизации на low-code платформе. УТП продукта — сочетание готовой фарма-специфики с импортозамещением западных CRM-платформ и быстрым развитием процессов без потери функциональности.

Отраслевая специализация: Фармацевтика, FMCG.

Общая характеристика по результатам демо: Специализированное отраслевое решение для фармацевтического рынка, построенное на low-code платформе. Ориентировано на фармацевтические компании, которым необходимо автоматизировать взаимодействие с медицинскими специалистами, аптечными сетями и дистрибьюторами.

Преимущества:

Система создана под реальные бизнес-сценарии фармы: планирование и контроль визитов к врачам, управление промо-материалами, отслеживание лояльности медицинских специалистов. Благодаря low-code платформе, компания может быстро адаптировать систему под свои уникальные процессы. Обеспечивает персонализированное взаимодействие с врачами через удобные каналы, фиксируя всю историю контактов в единой карточке.

Недостатки:

Хотя low-code упрощает доработки, для эффективного использования всех возможностей платформы и первоначальной настройки все равно требуются квалифицированные специалисты. Стоимость лицензий и поддержки может быть существенной, так как в основе лежит полноценная BPM-платформа, возможности которой могут быть избыточными для фармацевтических компаний.

KonnektU (UPharma)
<https://konnektu.ai/upharma/>
Результаты экспертной оценки
 (на основе демо-сессии):

Ведение базы клиентов
 (макс. 24 балла)

8

Управление продажами
 (макс. 24 балла)

0

Управление сервисом
 (макс. 21 балла)

0

Управление маркетингом
 (макс. 15 балла)

6

**Нефункциональные
характеристики платформы**
 (макс. 15 балла)

5

Средний балл: **3,8**

Позиционирование с сайта: UPharma: управление продвижением фармацевтических препаратов и автоматизация работы медицинских представителей. CRM и мобильное приложение для работы полевых сил фармацевтических компаний.

Отраслевая специализация: фарма, FMCG, спорт, ритейл, авто, торговые центры, производители товаров.

Общая характеристика по результатам демо: CDP-платформа, которая специализируется на сборе, объединении и анализе клиентских данных для автоматизации маркетинга и создания персонализированных коммуникаций. Ориентирована на компании среднего и крупного бизнеса в сфере B2C, для которых критически важны понимание клиентов и автоматизация маркетинга на основе данных. Имеется проработанное решение для фармацевтического рынка.

Преимущества:

- Главное преимущество — консолидация данных из всех каналов (онлайн и офлайн) в единый профиль.
- Модульность решений позволяет выбрать наиболее подходящую конфигурацию (CDP, UPharma).
- Кроме того, компания является оператором ПД и имеет собственную базу аптек и врачей.

Недостатки:

- KonnektU позиционируется в первую очередь как CDP и платформа для автоматизации маркетинга, а не как классическая CRM для управления воронкой продаж и работой менеджеров.
- Для полного покрытия задач отдела продаж может потребоваться интеграция с транзакционной CRM.

Другие участники исследования

Ниже приведена общая информация о продуктах, участвовавших в исследовании и позиционируемых как системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Приведенная ниже информация основывается на материалах разработчиков (анкеты), а также материалах, опубликованных на их веб-сайтах.



Клиентская база (Платформа К6)

<https://clientbase.ru/>

Платформа К6 — конструктор CRM/ERP, с которым легко управлять бизнесом по-своему. Оцифруйте бизнес без программистов: перенесите данные из Excel, настройте все под себя, уберите лишнее и соберите свою идеальную систему — как из Lego!

Отраслевая специализация: явной отраслевой специализации на сайте нет, продукт позиционируется как универсальный конструктор с возможностью настройки под разные отрасли и бизнес-сценарии



ПланФикс (CRM-трансформер)

<https://planfix.ru/>

Система управления с удивительными возможностями. ПланФикс — сервис, который подстраивается под реальные процессы в вашей компании, а не наоборот.

Отраслевая специализация: IT, маркетинг, строительство, архитектура, инжиниринг, юриспруденция.



Простой Бизнес
(CRM «Простой бизнес»)

<https://www.prostoy.ru/>

CRM с человеческим лицом. Больше, чем просто CRM. Одна программа для управления всей вашей компанией.

Отраслевая специализация: на сайте представлены отраслевые CRM-решения для разных сфер, включая услуги, ИТ, производство, туризм, e-commerce, курьерские службы, автосервисы, колл-центры и т.д.



РосБизнесСофт
(РосБизнесСофт CRM)

<https://rbs-crm.ru/>

Полностью настраиваемая CRM система для B2B продаж, складского учета, производства и сервиса. CRM+ охватывает все направления деятельности компании от первого контакта с клиентом до отгрузки товара, от сервисного обслуживания до маркетинговых кампаний.

Отраслевая специализация:
торговля, производство.



ФАРМПРЕД
(Система управления взаимоотношениями с клиентами «ФАРМПРЕД»)

<https://planfix.ru/>

CRM-система для увеличения продаж медицинских представителей.

Отраслевая специализация:
фармацевтика.

**Amber Soft (AMBER CRM)**

<https://amber-soft.ru/>

CRM-система со встроенным AI для управления продажами и оптимизации работы менеджеров.

Отраслевая специализация: энерго-сбыт, банки и страхование, производство, образование, ритейл, туризм, торговля, медицина, ИТ.

**PremiumBonus (CDP PremiumBonus)**

<https://premiumbonus.ru/>

Платформа для роста повторных продаж и среднего чека. Одна платформа — множество задач.

Отраслевая специализация: Ногеса, retail.

**Salesap/S2 (S2 CRM)**

<https://salesap.ru/>

Российская корпоративная CRM. Создана с лидерами рынка для решения сложных задач. Гарантированная стабильная работа с любым объемом данных. Гибкая настройка. Собственные группы внедрения и обучения. Облачное, локальное или гибридное развертывание.

Отраслевая специализация: логистика, EdTech, FinTech.

4. Методология проекта исследования



С организационной точки зрения исследование было разбито на **3 этапа**.

2.1. Этап 1 — глубинные интервью



1.1 Интервью с заказчиками CRM-систем

Выборка состояла из топ-менеджеров крупных предприятий таких отраслей как телеком, химия, фармацевтика, металлургия, финтех.

Целью проведения глубинных интервью являлось изучение проблематики, текущей практики и перспектив применения инструментов ИИ в CRM-системах. С представителями заказчиков обсуждались актуальные вопросы использования CRM-систем, модулей с применением ИИ, давалась оценка уровня зрелости CRM-систем и поставщиков на российском рынке.

1.2 Интервью с разработчиками и интеграторами CRM-систем

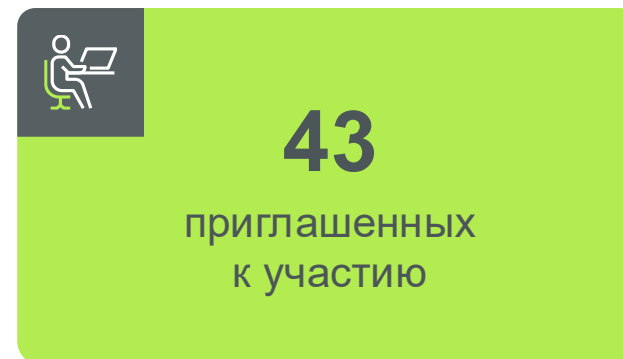
Целью опроса ведущих на рынке разработчиков и вендоров являлось формирование общей картины приоритетов и наиболее востребованного функционала CRM-систем, реализуемого при помощи ИИ, а также оценка потенциала спроса на встроенные инструменты ИИ в процессы продаж, маркетинга и клиентского обслуживания.

2.2. Этап 2 — опрос разработчиков CRM-систем (первичная оценка)

К участию были приглашены 43 вендора CRM-систем, причисляемых к классу систем управления взаимоотношениями с клиентами. Анкету заполнили 18 из них.

Целью опроса являлось формирование общей картины охвата функциональных и технологических возможностей российских CRM-систем, а также организационного потенциала их разработчиков.

В ходе этапа была произведена первичная оценка и сравнение CRM-систем по уникальной модели, состоящей из 372 критериев. При разработке референтной модели были использованы функциональные спецификации наиболее распространенных мировых CRM-систем, а также выборки актуальных запросов и требований крупных заказчиков.

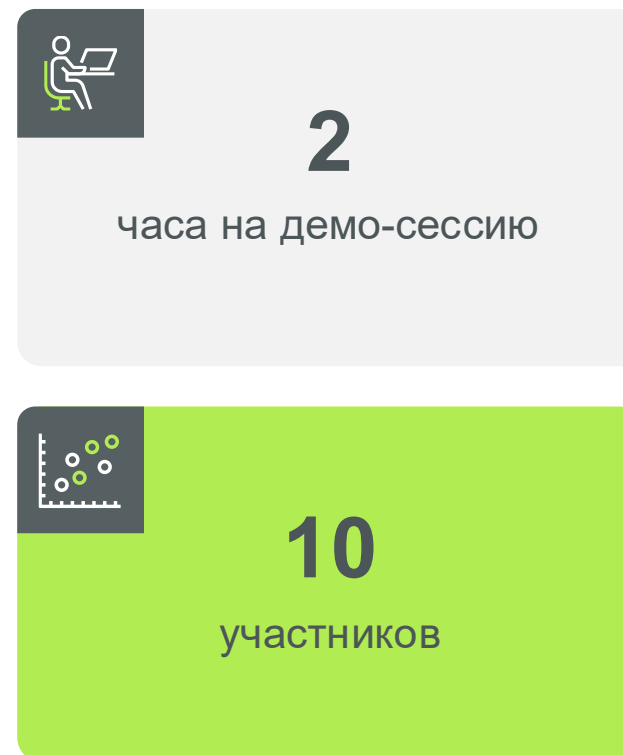


2.3. Этап 3 — демонстрации CRM-систем (экспертная оценка)

Выборка этапа демонстрации состояла из 10 участников.

Цели этапа — валидация первичной оценки, а также экспертная оценка функциональной полноты продукта. Формат валидации — демо-сессии по ВКС продолжительностью от 2 часов.

Далее в отчете приведены результирующие оценки, которые являются комбинацией первичной оценки, полученной на этапе опроса разработчиков, и экспертной оценки, полученной в ходе демо-сессий.





Аналитики и эксперты исследования



Александр Жиляев
Ильдар Хисаметдинов
Александр Окозов
Алексей Борисов

Сергей Дутов
Сергей Погребняков
Альбина Пиркулыева

45

Контакты

По всем вопросам, связанным с исследованием, вы можете
обращаться к директору по консалтингу, исследованиям и
аналитике Центра экспертизы и коммерциализации в секторе
информационных и финансовых технологий Фонда «Сколково»
Алексю Борису aborisov@sk.ru.