

УДК 658.5

CRM-система как инновационный инструмент повышения конкурентоспособности организации

Канд. экон. наук **Клочкова А.В.** a.v.klochkova@mail.ru

Бебякина А.А. a_bebyakina96@mail.ru

Университет ИТМО

197101, Россия, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49

В статье рассматриваются современные CRM-системы (прикладное программное обеспечение, система управления взаимоотношениями с клиентами) как инновационный инструмент повышения конкурентоспособности организации. Обозначена главная задача предпринимательской организации в современной сложной и динамичной социально-экономической системе: сохранять требуемый рынком уровень конкурентоспособности на основе понимания собственных конкурентных преимуществ и грамотной работы с имеющимися и потенциальными потребителями, прежде всего, на основе системной и комплексной работы с базой данных клиентов. Во главу угла сегодня следует ставить клиентоориентированный подход. Для работы с клиентами и непосредственно с базами данных наиболее актуальным инструментом, полностью соответствующим современной необходимости внедрения инноваций, является CRM-система как вид программного обеспечения. В статье дано понятие CRM-системы, описаны ее функции, приведена классификация существующих CRM-систем. В работе представлен анализ использования CRM-систем российскими организациями, проведенный на основе опроса предпринимателей, проводившегося компанией Habr. Перечислены наиболее популярные на сегодняшний день в России CRM-системы. Описано внедрение и использование CRM-системы «Битрикс24» коммерческой организацией, работающей в сфере образовательных услуг: школой английского языка SkillSet. Выявлены несоответствия CRM-системы «Битрикс24» задачам деятельности школы SkillSet и обоснована необходимость разработки для данной организации усовершенствованной CRM-системы на основе платформы «Битрикс24». Рассмотрены проблемы, которые уже удалось устранить благодаря постепенному внедрению в деятельность школы английского языка SkillSet инновационной CRM-системы. Очевидной становится необходимость адаптации действующих CRM-систем к характеру и специфике деятельности компании, ее стратегическим целям и задачам. В статье приводятся практические рекомендации по выбору организацией CRM-системы и ее совершенствования исходя из потребностей компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновации, CRM-системы, Битрикс24, образовательные услуги.

DOI: 10.17586/2310-1172-2019-12-4-177-184

CRM-system as an innovative tool to improve the competitiveness of the organization

Ph.D. **Klochkova A.V.** a.v.klochkova@mail.ru

Bebyakina A.A. a_bebyakina96@mail.ru

ITMO University

197101, Russia, St. Petersburg, Kronverksky pr., 49

The article deals with modern CRM-systems (application software, customer relationship management system) as an innovative tool to improve the competitiveness of the organization. The main goal of business organizations in today's complex and dynamic socio-economic system: keep the desired market level competitiveness on the basis of understanding its own competitive advantages and competent work with existing and potential customers primarily on the basis of a systematic and comprehensive database of clients. At the forefront today should be put customer-oriented approach. To work with clients and directly

with databases, the most relevant tool, fully corresponding to the modern need for innovation, is the CRM-system as a type of software. The article gives the concept of CRM-system, describes its functions, classification of existing CRM-systems. The paper presents an analysis of the use of CRM-systems by Russian organizations, based on a survey of entrepreneurs conducted by Habr. The most popular CRM-systems in Russia are listed. Describes the implementation and use of CRM-system "Bitrix24" by the commercial organization working in the field of educational services: English language school SkillSet. Revealed inconsistencies CRM-system "Bitrix24" tasks of the school SkillSet and justified the need to develop for this organization improved CRM-system based on the platform "Bitrix24". The problems that have already been eliminated due to the gradual introduction of an innovative CRM-system into the activities of the English language school SkillSet are considered. The need to adapt existing CRM-systems to the nature and specifics of the company's activities, its strategic goals and objectives becomes obvious. The article provides practical recommendations on the choice of CRM-system by the organization and its improvement based on the needs of the company.

Keywords: competitiveness, innovations, CRM-systems, Bitrix24, educational services.

Введение

Как организации привлекать новых клиентов и сохранять лояльность существующих? Как оставаться востребованной в условиях развивающегося рынка товаров и услуг? И какими должны быть эти товары и услуги, чтобы иметь спрос у потребителей? На эти вопросы сегодня необходимо иметь четкий ответ. Только благодаря комплексному и системному подходу в создании стратегии развития организация может стать конкурентоспособной, чего недостаточно: важно также понимать свои конкурентные преимущества и поддерживать конкурентоспособность на определенном уровне, используя для этого различные инструменты.

Рынок сегодня крайне динамичен, жизненный цикл продукта короток, а молодые развивающиеся инновационные компании достаточно быстро входят в фазу стремительного роста. Увеличиваются клиентская база, штат сотрудников, все системы и отделы работают на привлечение потенциальных клиентов, «понимание» целевой аудитории, и становится все сложнее проводить комплексный анализ ключевых показателей работы организации и сохранять тесное взаимодействие с самым ценным «ресурсом» – потребителем, работая с базой данных, где хранится вся необходимая и важная информация. Незаменимым сегодня инновационным инструментом для такой работы является CRM-система – прикладное программное обеспечение для организации, система управления взаимоотношениями с клиентами, которая помогает наиболее чутко реагировать на запросы и предпочтения клиентов.

CRM-системы: понятие, сущность, функции, виды и использование российскими компаниями

CRM (Customer Relationship Management) представляет собой, в первую очередь, программное обеспечение, с помощью которого отслеживается, контролируется и прогнозируется дальнейшее общение фирмы с клиентом. В более широком смысле CRM можно рассматривать как идеологию или философию бизнеса, где главное лицо – это потребитель, а цель деятельности организации – удовлетворение его потребностей; такая концепция является одним из базовых положений философии предпринимательства в принципе. Наиболее лаконично суть CRM-системы дает ее дословное описание – «управление лояльностью клиентов». [1]

На сегодняшний день развивающиеся компании стараются максимально упростить свою работу, используя в своей деятельности облачные хранилища и базы данных. У организации, которая только начинает формировать клиентскую базу, нет острой необходимости применять в своей деятельности многофункциональную систему, поскольку она только усложнит работу. Но при действительно стремительном росте потребителей продукта или услуги и ежедневном увеличении количества потенциальных клиентов становится невозможным каким бы то ни было способом «запомнить» ценности каждого потребителя и его запросы, а также другие характеристики. CRM-технологии позволяют создать портрет целевого потребителя, выявить его запросы и специфику и, как результат, качественно удовлетворить потребность. Более того, когда появляется необходимость анализа работы компании по различным направлениям (издержки, затраты, доходы, «воронка продаж» и другие), то менеджменту нужна система, которая будет хранить, группировать и сортировать данные за периоды времени, выявлять ключевые показатели роста и проблемы, сдерживающие рост. Таким образом, CRM-системы значительно упрощают анализ деятельности организации и саму деятельность благодаря возможности оперативно и комплексно использовать информацию о клиентах без риска ее потери. Более того, использование CRM-системы позволяет снизить вероятность таких рисков, как риск потери наиболее ценных клиентов, риск ухудшения отношений с клиентами,

риск невыполнения плана по продажам, риски снижения производительности и конкурентоспособности, риск неправильной работы с ценностями клиентов. [2]

В современных условиях высокой конкуренции руководителю необходимо четко понимать, что конкретно нужно улучшить в работе компании, чтобы оставаться конкурентоспособными. Конкурентоспособность организации определяется таким ключевыми показателями как поддержание лояльности клиентов, качество сервиса, качество товаров и услуг, наличие четкой стратегии и системы в развитии, цена товаров и услуг. [4]

Исходя из сказанного выше, согласно CRM-концепции все эти показатели должны анализироваться и поддерживаться на должном уровне прежде всего для того, чтобы удержать клиента. Эффективное взаимодействие с потребителями является одним из главных факторов, обеспечивающих компании рост и конкурентоспособность. Для компании важна лояльность клиентов – положительное отношение к деятельности, товарам и услугам компании, бренду и уровню обслуживания. Лояльность проявляется в том, что потребитель на протяжении долгого периода времени в условиях конкуренции и при возможности выбора товаров-аналогов пользуется услугами только одной компании. [2]

На лояльность потребителя влияет и то, насколько систематизирована внутренняя среда организации. CRM-система объединяет и оптимизирует бизнес-процессы компании.

CRM-технологии выбирают компании, главными задачами которых являются удовлетворение потребностей клиента, максимальное внимание к клиенту на всех этапах процесса взаимодействия и акцент на удержание существующих клиентов, а не на привлечение новых. [5]

С ростом конкуренции растет и сложность CRM-систем. Все CRM-системы адаптируются под целевую аудиторию и организуют процесс управления тремя сферами: продажи, маркетинг и обслуживание клиентов (сервисом).

Также общим в системах является сфера их применения. Другими словами, системы имеют четкую целевую аудиторию и адаптируются под нее.

CRM-системы в соответствии с их основными функциями можно разделить на следующие группы: операционные, аналитические и комбинированные. Каждый вид направлен на решение определенных задач.

Операционная CRM упрощает работу с клиентами. Актуальна для долговременных бизнес-проектов, предполагающих объединение нескольких отделов.

Аналитическая CRM предназначена для анализа ситуации и дальнейшего принятия решений на основе сбора и анализа данных из различных источников.

Комбинированные CRM-системы включают в себя элементы и операционных, и аналитических.

Все CRM-системы должны включать в себя 11 обязательных элементов:

1. Управление контактами;
2. Управление продажами;
3. Управление временем;
4. Продажи по телефону;
5. Обслуживание и поддержка клиентов;
6. Управление маркетингом;
7. Отчетность для высшего руководства;
8. Интеграция с остальными системами;
9. Синхронизация данных;
10. Управление мобильными продажами;
11. Управление электронной торговлей. [3]

CRM-системы значительно отличаются друг от друга своей функциональностью, поэтому выбирать следует ту, которая будет наиболее адаптирована под цели деятельности организации. В первую очередь, руководство компании должно определить для себя, какие именно задачи CRM-система будет решать в организации. Также следует учитывать количество сотрудников, сложность бизнес-процессов, необходимость всесторонней аналитики продаж и работы сотрудников и финансовые возможности, то есть количество денежных средств, выделенных на покупку и обслуживание CRM-программы. Затем необходимо провести комплексный анализ всех бизнес-процессов и оптимизировать их для работы с CRM-системой. [6]

К пяти наиболее конкурентоспособным системам можно отнести Битрикс24, amoCRM, Мегаплан, Pipedrive, Highrise.

Рассмотрим, как используются CRM-системы российскими компаниями. В течение 2016 г. компанией Nabr проводился социологический опрос российских предпринимателей. В опросах приняли участие 423 респондента, 156 из которых ответили на вопросы. Таким образом, большинство обследованных организаций – компании с высоким уровнем автоматизации бизнес-процессов и операций. Целью исследования являлось получение релевантной информации об использовании российскими предпринимателями CRM-систем, выявлении наиболее популярной из них, удовлетворенностью качеством предлагаемого на российском рынке программного обеспечения. Результаты, представленные компанией Nabr на начало 2017 г., целесообразно представить наглядно в виде следующих диаграмм. [8, 9, 12]

На рис. 1 представлено, насколько активно пользуются российские предприниматели CRM-системами.

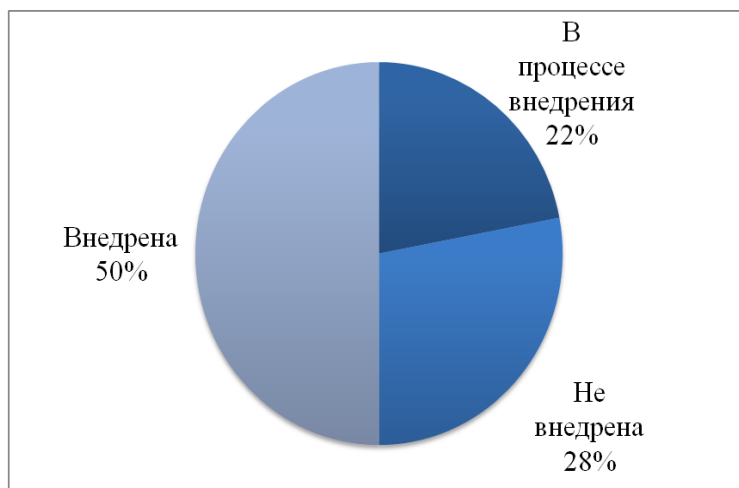


Рис 1. Процентное соотношение использования CRM-систем российскими компаниями по результатам опроса, 2016 г

На рис. 2 и рис. 3 представлены предпочтения руководителей организаций по внедренным CRM-системам и тем системам, которые планируется установить.

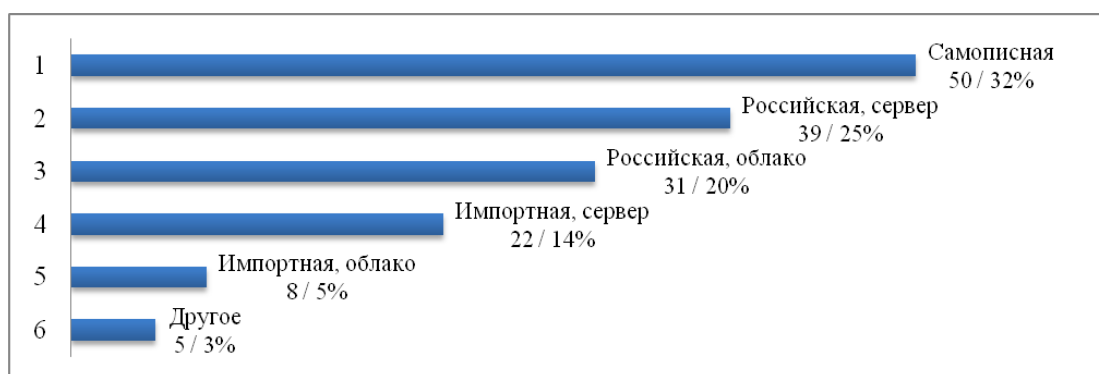


Рис. 2. Типы CRM-систем, используемых российскими компаниями, по результатам опроса, 2016 г

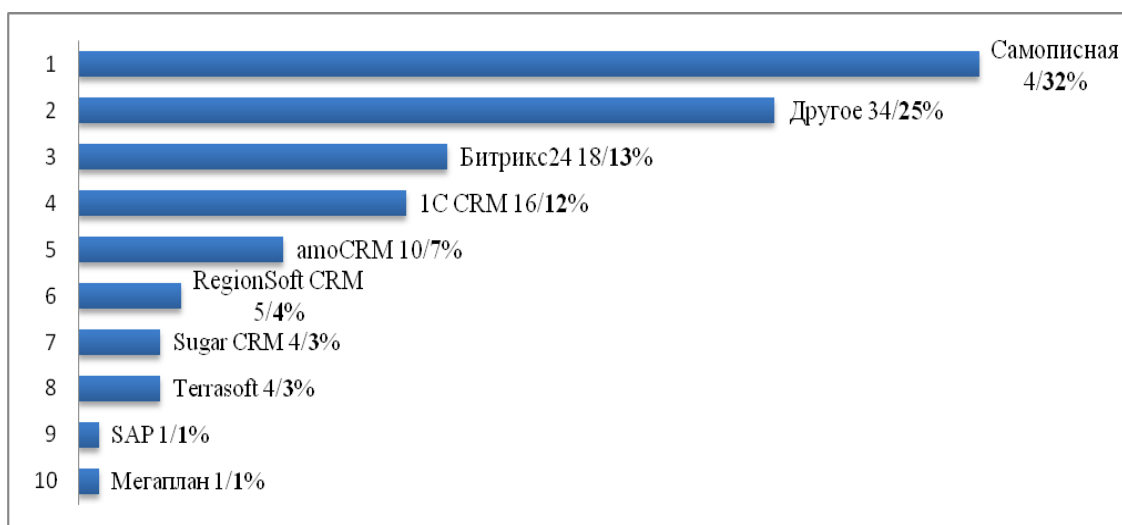


Рис. 3. Виды CRM-систем, используемых российскими компаниями, по результатам опроса, 2016 г.

Наиболее интересными из полученных результатов являются данные относительно того, насколько полноценно в российских компаниях используются CRM-системы, представленные на рис. 4.

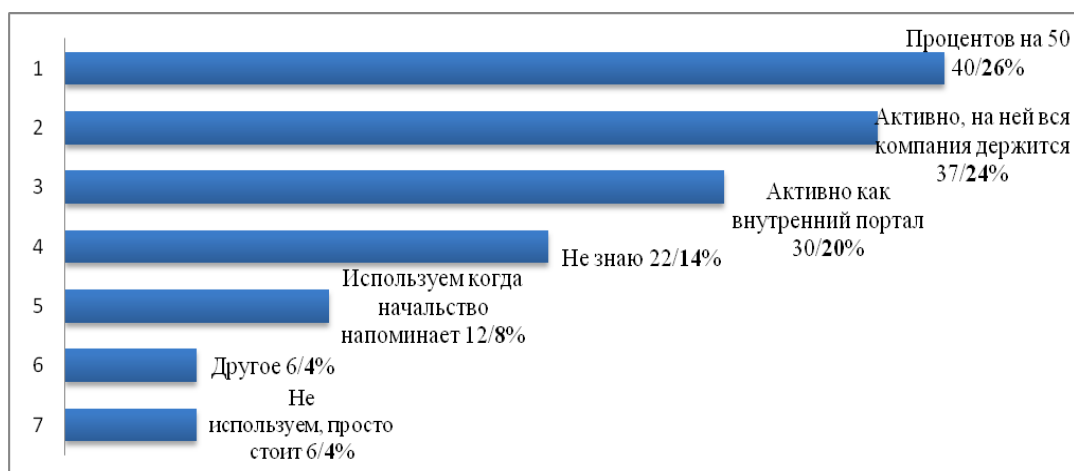


Рис. 4. Активность использования CRM-систем российскими компаниями, по результатам опроса, 2016 г.

На рис. 5 представлено мнение респондентов относительно того, улучшилась ли работа компании после внедрения CRM-системы.

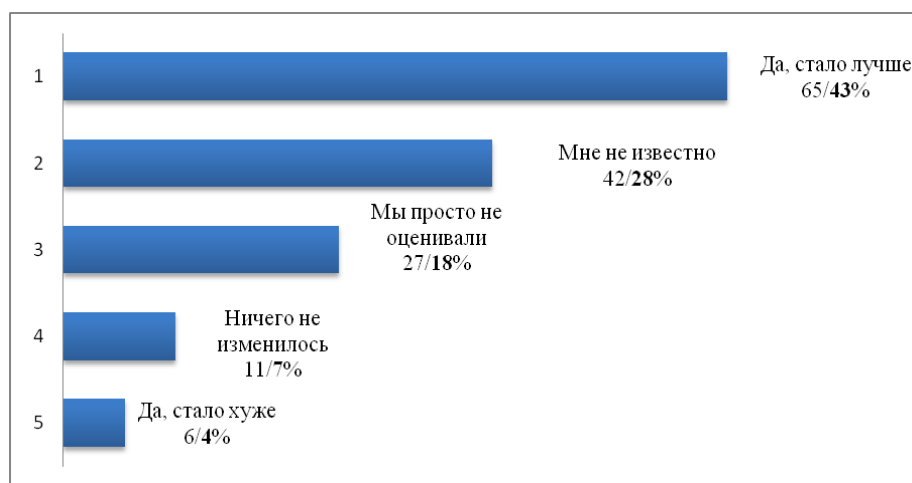


Рис. 5. Оценка результативности использования CRM-систем российскими компаниями, по результатам опроса, 2016 г.

Таким образом, по результатам представленного исследования можно сделать вывод, что CRM-системы достаточно активно используются российскими предпринимателями, а наиболее популярной является платформа «Битрикс24» [7, 10, 11]. В течение 2019 года маркетологами российской компании SkillSet, работающей в сфере образовательных услуг (преподавание английского языка всем возрастным категориям) было проведено закрытое маркетинговое исследование с целью выявления сильных и слабых сторон конкурентов компании SkillSet в Санкт-Петербурге. Базой для исследования стали собеседования с менеджерами пяти крупнейших на петербургском рынке компаний English First, Best Teach, Alibra School и Benedict. Результаты проведенного анкетирования показали, что в обследованных организациях используются адаптированные под специфику и потребности компании CRM-системы как основной инструмент работы с клиентами.

Внедрение, использование и усовершенствование CRM-системы «Битрикс24» школой английского языка SkillSet

Рассмотрим практический пример успешного внедрения и использования организацией в своей деятельности российской CRM-системы Битрикс24 (разработчик и провайдер – российская компания «1С-Битрикс»).

Школа английского языка SkillSet ориентирована на построение долгосрочных отношений с клиентами. [13] Можно выделить три основных этапа работы с клиентами: привлечение, удержание, развитие взаимодействия. Каждый этап включает множество задач. Успешной считается работа, когда каждый из обучающихся проходит все этапы в ходе своего жизненного цикла студента. Главной задачей школы становится избегание потерь потребителей на одном из перечисленных этапов. С этим также помогает справиться CRM-технология Битрикс24. В ней можно группировать и сортировать поток клиентов, видеть и оценивать работу с ними, ошибки во взаимодействии. Можно настраивать статистику, показывающую, на каком конкретном этапе был потерян клиент. На основе такого комплексного анализа менеджмент организации делает выводы, что в работе школы следует улучшить для более эффективного роста и функционирования

Основные направления, по которым происходит работа в системе Битрикс24 – это работа с клиентами (сбор информации в процессе работы с потребителем), продажи (сделки), составление отчетов («воронка продаж»¹), работа сотрудников (выполнение плана на каждом этапе работы менеджера), работа источников информации о компании (эффективность рекламы), денежные потоки (доходы, расходы). Однако с ростом клиентской базы и штата сотрудников даже такая многофункциональная платформа как Битрикс24 начинает не справляться с поставленными перед ней задачами. Конечно, это касается не всех филиалов школы. Школа SkillSet работает в нескольких городах России. В Санкт-Петербурге на сегодняшний день открыто 9 филиалов. Каждый филиал работает по франшизе, поэтому, несмотря на общую политику, может использовать что-то новое в своей деятельности. Это правило касается также количества клиентов и, соответственно, количества сотрудников. Так, петербургский филиал SkillSet «Ладожская» столкнулся со следующими проблемами в работе с системой Битрикс24.

1. «Тяжесть» системы. Сама по себе система многофункциональна и полезна, но когда у компании увеличивается число клиентов, информация о каждом из которых содержится в Битрикс24, система перестает реагировать и работать быстро и оперативно, что очень важно во время работы с клиентом.

2. Отсутствие шаблонов договоров. Главная цель школы SKillSet как коммерческой организации – заключение договора с клиентом. К сожалению, в Битрикс24 отсутствует возможность создания договоров по данным клиента. Единственный выход – создание договора через стороннее приложение (Word, Microsoft Office) вручную. Это требует дополнительных временных затрат со стороны сотрудника и не позволяет оптимизировать работу.

3. Неограниченное число задач. Каждый сотрудник может ставить задачи в Битрикс24 и решать многие вопросы дистанционно и быстро. Число задач, которое может решить менеджер в течение дня, не должно превышать 30 штук. Однако в Битрикс24 не существует опции ограничения выставляемых задач в день. Это приводит к накоплению просроченных задач. В результате система автоматически снижает продуктивность работника, и руководитель не может объективно оценить его работу.

4. Отсутствие ряда важных для организации бизнес-процессов. В большинстве случаев Битрикс24 отвечает требованиям компании, однако отсутствие даже одного важного элемента может нарушить системность процесса деятельности школы. Например, в Битрикс24 отсутствует бизнес-процесс перевода студента на новые стадии сделки. Битрикс24 – это умная система, которая может помочь сгруппировать текущих студентов по признаку «окончание обучения», чтобы сотрудник мог сразу увидеть, с кем стоит работать в первую очередь. Для этого существует шкала с промежуточными пунктами, охватывающая процесс обучения студента от начала до окончания: «2 месяца до окончания обучения», «месяц до окончания обучения» и т.д. Но в Битрикс24 нет автоматической функции перевода, поэтому сотруднику приходится это делать вручную. Возникает риск потери человека, который должен перейти на следующую стадию или в ближайшее время закончить обучение.

5. Недоработанное приложение. Существует приложение, цель которого повысить мобильность системы, чтобы сотрудник организации мог быть на связи в любой момент и из любой точки мира. Приложение позволяет только вести чат с сотрудниками; производить необходимые действия непосредственно со сделкой (ставить, изменять или закрывать задачи) невозможно, возможен только просмотр задач.

На основании выявленных в процессе использования организацией CRM-системы Битрикс24 недостатков, корректнее сказать, несоответствий с требованиями коммерческой организации, оказывающей образовательные услуги, стала очевидна необходимость разработки новой CRM-системы, предназначенной для обслуживания задач непосредственно школы SkillSet. Новая CRM-система разрабатывается в настоящее время с учетом всех индивидуальных особенностей и требований не только организации в целом, но и отдельных филиалов.

На сегодняшний день усовершенствованная версия Битрикс24 уже позволяет решать две важные задачи.

Во-первых, появилась возможность моделирования документов, создания шаблонов договоров. Это во многом облегчает работу и сокращает затраты времени сотрудников. На создание договора по данным клиента уходит не более 2 минут, а менеджеру остается лишь напечатать его.

¹ «Воронка продаж» - маркетинговая модель, описывающая взаимодействие с клиентом от ознакомления с предложением компании до реальной покупки.

Второй решенной проблемой стала наладка бизнес-процесса по переводу студентов на новые стадии обучения. Теперь система распознает остаточный срок обучения и автоматически переводит студента с одного этапа на другой. Благодаря этому созданному бизнес-процессу улучшилось качество работы, снизились затраты времени как у менеджеров, так и у проверяющих. Повысился общий процент студентов, продолжающих взаимодействовать со школой после получения того комплекса услуг, который приобретали на начальной стадии обучения.

Новая система на данный момент находится еще на этапе разработки, однако некоторые изменения уже смогли оправдать первичные вложения организации. Работа компании становится проще, следовательно, эффективнее.

Инновационная CRM-технология представляет собой качественно новый продукт, который будет включать в себя функции многих уже существующих систем, но не встречающихся в комплексе в одной. Более того, разрабатываемая для компании SkillSet CRM-система будет дополнена новыми функциями, необходимыми для качественной и эффективной работы организации в сфере образовательных услуг и отсутствующими на данный момент в известных CRM-системах: автоматическое создание графика занятий, определение объема занятости преподавателей и закрепление за ними студентов, создание личного кабинета студента в цифровом формате.

Заключение

Одно из главных условий сохранения конкурентоспособности организацией в современной социально-экономической системе – использование инновационных инструментов, обеспечивающих компании грамотное, системное и комплексное взаимодействие с потребителями, а также работу с важнейшим информационным ресурсом – клиентской базой данных. Таким инновационным инструментом является CRM-система: программное обеспечение, позволяющее отслеживать, контролировать и прогнозировать дальнейшее общение фирмы с клиентом, систематизировать бизнес-процессы и оптимизировать использование ресурсов. Как показывают результаты исследований, CRM-системы активно используются российскими компаниями. На рынке образовательных услуг Санкт-Петербурга (преподавание английского языка различным возрастным категориям) применение CRM-систем можно обоснованно считать обязательным элементом эффективной работы (по результатам обследования ведущих организаций в данной отрасли). CRM-системы значительно отличаются друг от друга своей функциональностью, поэтому выбирать следует наиболее адаптированную под тип деятельности организации, ее стратегические цели и задачи.

Литература

1. *Джисоев Э.Ц.* Прикладные аспекты использования CRM-систем на предприятии // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования», г. Томск, 17-21 ноября 2015 г. Т. 2. – Томск, Изд-во ТПУ, 2015. С. 175-181
2. *Терский А.А.* Роль CRM-систем в повышении эффективности деятельности организации // Символ науки. – 2015. – №5
3. *Цветков В.Я., Михайлович Т.Ф.* CRM как специализированная система управления // Образовательные ресурсы и технологии. – 2015. – №2 (10)
4. *Городецкая О.Ю., Гобарева Я.Л.* CRM-система как стратегия управления бизнесом компании // Транспортное дело России. – 2014. – №4.
5. *Черников А.В., Радьков В.А.* Современные инновационные инструменты повышения конкурентоспособности компании // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2011. – №5.
6. *Изместьев А.Л.* Инновационные инструменты повышения эффективности деятельности компании // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – №28.
7. Что происходит с российским CRM-маркетингом сегодня? [Электронный ресурс] URL: <http://special.cossa.ru/crm-marketing-2018/>
8. CRM (рынок России). 16.10. 2017 [Электронный ресурс] URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM \(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA %D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM (%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA %D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8))
9. Исследование рынка CRM в России. [Электронный ресурс] URL: <http://crmrating.ru/>
10. ИПП исследовал рынок CRM в России. Институт проблем предпринимательства, 7 марта 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://ipp.spb.ru/news/company/ipp-issledoval-rinok-CRM-v-rossii>
11. Рейтинг CRM-систем 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://best-crm.ru/crm-rating-2018/>
12. Как мы на Хабре опрос про CRM проводили: результаты. 19.12.2016. [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/317912/>
13. Сайт школы английского языка SkillSet. [Электронный ресурс] URL: <http://skillset.ru/>

14. Комлева Н.С., Сорокина А.Р., Чудайкина Т.Н. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс] URL: http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/13.16_sorokina.pdf
15. Автоматизация бизнес-процессов: основные задачи и реальная польза. [Электронный ресурс] URL: <https://www.business.ru/article/2270-avtomatizatsiya-biznes-protsesov>
16. Кошелева Т.Н., Бразевич Д.С., Василенок В.Л. Методические подходы к оценке успешности регионального развития предпринимательских структур. // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2018. – № 4 (35)
17. Василенок В.Л., Бразевич Д.С., Сафронова Ж.С. Когнитивный менеджмент и инновационные стратегии. // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2017. – № 4 (31)

References

1. Dzhioev E.C. Prikladnye aspekty ispol'zovaniya CRM-sistem na predpriyatii // *Ekonomika Rossii v XXI veke: sbornik nauchnyh trudov XII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Ekonomicheskie nauki i prikladnye issledovaniya»*, g. Tomsk, 17-21 noyabrya 2015 g. T. 2. – Tomsk, Izd-vo TPU, 2015. S. 175-181
2. Terskij A.A. Rol' CRM-sistem v povyshenii effektivnosti deyatel'nosti organizacii // *Simvol nauki*. – 2015. – №5
3. Cvetkov V.YA., Mihajlovich T.F. CRM kak specializirovannaya sistema upravleniya // *Obrazovatel'nye resursy i tekhnologii*. – 2015. – №2 (10)
4. Gorodeckaya O.YU., Gobareva YA.L. CRM-sistema kak strategiya upravleniya biznesom kompanii // *Transportnoe delo Rossii*. – 2014. – №4.
5. Chernikov A.V., Rad'kov V.A. Sovremennye innovacionnye instrumenty povysheniya konkurentosposobnosti kompanii // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika*. – 2011. – №5.
6. Izmes'tev A.L. Innovacionnye instrumenty povysheniya effektivnosti deyatel'nosti kompanii // *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika*. – 2018. – №28.
7. CHto proiskhodit s rossijskim CRM-marketingom segodnya? [Elektronnyj resurs] URL: <http://special.cossa.ru/crm-marketing-2018/>
8. CRM (rynok Rossii). 16.10. 2017 [Elektronnyj resurs] URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8))
9. Issledovanie rynka CRM v Rossii. [Elektronnyj resurs] URL: <http://crmrating.ru/>
10. IPP issledoval rynek CRM v Rossii. Institut problem predprinimatel'stva, 7 marta 2019 [Elektronnyj resurs] URL: <https://ipp.spb.ru/news/company/ipp-issledoval-rinok-CRM-v-rossii>
11. Rejting CRM-sistem 2018. [Elektronnyj resurs] URL: <https://best-crm.ru/crm-rating-2018/>
12. Kak my na Habre opros pro CRM provodili: rezul'taty. 19.12.2016. [Elektronnyj resurs] URL: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/317912/>
13. Sajt shkoly anglijskogo yazyka SkillSet. [Elektronnyj resurs] URL: <http://skillset.ru/>
14. Komleva N.S., Sorokina A.R., CHudajkina T.N. Innovacionnyj marketing kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya. [Elektronnyj resurs] URL: http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/13.16_sorokina.pdf
15. Avtomatizaciya biznes-processov: osnovnye zadachi i real'naya pol'za. [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.business.ru/article/2270-avtomatizatsiya-biznes-protsesov>
16. Kosheleva T.N., Brazevich D.S., Vasilenok V.L. Metodicheskie podhody k ocenke uspešnosti regional'nogo razvitiya predprinimatel'skih struktur // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskij menedzhment»*. 2018. – № 4 (35)
17. Vasilenok V.L., Brazevich D.S., Safronova ZH.S. Kognitivnyj menedzhment i innovacionnye strategii. // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskij menedzhment»*. – 2017. – № 4 (31).

Статья поступила в редакцию 23.10.2019 г