ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Бочкова Е. В. Место и роль CRM-систем в электронном бизнесе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S19. – 0,6 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/470218.htm.

ART 470218 **УДК 004.9**

Бочкова Елена Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
elen-nel@mail.ru

Место и роль CRM-систем в электронном бизнесе

Аннотация. *В предложенной статье рассмотрены вопросы, связанные с управлением клиентскими взаимоотношениями. Существенное внимание уделено CRM-системам, которые сегодня занимают прочные позиции в электронном бизнесе и продолжают успешно развиваться. Приведены отличительные особенности CRM-систем; выявлена их сущность и перспективы их развития на российском рынке.*
Ключевые слова: *клиентские отношения, электронный бизнес, CRM-система, интернет-система, вендор, CRM-решения, SMM-продвижение, облачные и социальные CRM-системы, дотком.*
Раздел: *(04) экономика.*

Одной из важнейших концепций ведения бизнеса в современном мире является управление взаимоотношениями. Оно направлено не только на привлечение новых партнеров, но и на удержание и улучшение отношений с уже существующими. Менеджмент взаимоотношений – целенаправленная деятельность по выстраиванию долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами для установления длительных привилегированных связей [2].

Менеджмент взаимоотношений с клиентом как одно из направлений деятельности компаний зародилось в 1980-х гг., когда стало возможным подсчитать объем и стоимость всех покупок постоянного клиента за среднее время обращения с ним. В это же время было выведено правило 80/20, которое свидетельствует о том, что 80% всех покупок товаров и услуг совершают 20% постоянных потребителей.

Развитие информационных технологий в XX в. привело к значительным изменениям форм взаимодействия между производителями и потребителями товаров и услуг. Появление сети Интернет и развитие моделей электронной коммерции способствовали зарождению более прямых связей между ними. Системы управления клиентскими отношениями впервые возникли в 1985 г., а в 1995 г. был введен в оборот термин «Customer Relationship Management» (управление отношениями с клиентом) [5].

Необходимость построения долговременных связей с потребителем можно проследить на рис. 1. Самая распространенная причина ухода клиента или нежелания возвращаться является то, что он не ощущает собственной нужности и не осознает преимуществ сохранения лояльности.

Однако многие компании все еще уделяют больше внимания совершению продаж, увеличению количества транзакций путем привлечения новых клиентов, а не развитию уже сложившихся связей. Маркетинг продаж рассматривает совершенную транзакцию как завершение отношений с клиентом, а менеджмент клиентских отношений как на начало потенциально долговременной и взаимовыгодной связи с потребителем.

Рис. 1. Основные причины потери клиентов [7]

Итак, CRM в широком смысле – это совокупность средств управления, позволяющих выстраивать, развивать и укреплять взаимоотношения с клиентом.

Существует также множество определений CRM в узком смысле, однако, они не отражают всю совокупность отдельно используемых функций, нацеленных на повышение лояльности потребителя, расширение клиентской базы, уменьшение количества претензий, поддержание обратной связи.

Расширение клиентской базы происходит за счет привлечения новых потребителей. Для этого могут быть использованы различные способы: промо-акции, система скидок, реклама и т. д.

Под лояльностью потребителя подразумевается типовая поведенческая реакция клиента по отношению к компании и ее продукции. Она находит отражение в совершении клиентом повторных покупок, участии в создании положительной репутации фирмы, привлечении новых клиентов их числа знакомых, присоединении к программам лояльности и т. д. [8].

Для достижения минимального количества возвратов товара и жалоб необходимо не только совершенствовать собственную продукцию, но и анализировать все факторы, влияющие на формирование мнения покупателя о компании. Главным инструментом сбора, обработки и анализа данной информации выступает система обратной связи.

Менеджмент клиентских отношений начинается с исследования потребителя: необходимо проанализировать данные не только о текущих продажах, клиентах и величине спроса, но и потенциальных покупателях, их предпочтениях, привычках. Часто производитель упускает возможность охватить более широкий сегмент рынка из-за недостаточной или неточной информации о нем.

Располагая необходимыми знаниями о компании, руководство фирмы может продолжить совершенствовать CRM. Для этого предпринимаются следующие шаги.

1. Разработка стратегии: действует как на уровне производителя, так и потребителя, последний включает в себя решения относительно целесообразности различных подходов к клиентской сегментации.

2. Создание стоимости: заключается в определении свойств продуктов, которые делают товар или услугу ценной для потребителей, и потребительских сегментов наиболее важных для компании-производителя.

3. Многоканальная интеграция: определяется усилиями обеспечить покупателю полный комфорт через интеграцию всех тех средств, с помощью которых клиент взаимодействует с организацией (электронная почта, телефон, социальные сети, продавцы, торговые точки, контактные центры, директ-маркетинг, электронная коммерция, мобильная коммерция).

4. Информационный менеджмент: определяется сбором, организацией и использованием всей информации о потребителе со всех точек соприкосновения, которые включают любой контакт организации с клиентом или потенциальным клиентом, для более тщательного изучения потребительского спроса и генерации обратной связи.

5. Оценка производительности: производится для измерения успешных действий CRM через изменение количественных показателей привлеченных, удерживаемых, возвращенных, удовлетворенных, лояльных клиентов и прибыли.

Тем самым, можно сказать, что для получения положительных результатов от внедрения CRM, очень важно наладить процесс сбора актуальной, полной, достоверной, точной и объективной информации о клиенте.

CRM используют разнообразные средства и действуют в разных направлениях, учитывая которые можно выделить 5 подходов к управлению отношениями:

1. CRM как набор прикладных программ, технических средств.
2. CRM как организация сбора, хранения и анализ клиентских данных.
3. CRM как использование управления клиентскими отношениями как средство изменения корпоративной культуры: смещение фокуса с продажи товаров и услуг на выстраивание прочных отношений с потребителем, главный компонент которых налаженный диалог с каждым клиентом, а не монолог производителя, обращенный к крупным потребительским сегментам.
4. CRM как основной инструмент управления спросом.
5. CRM как управление отношениями с клиентами на основе разработки новых стратегий, направленных на текущих потребителей (развитие, наращивание перекрестных продаж и повышение суммы продаж).

В настоящее время большинство предприятий тем или иным способом пытаются найти свой уникальный подход к потребителю, что позволяет им занять более выходную позицию по отношению к конкуренту, выделить свой товар, а также занять определенную нишу на рынке. Таким образом, менеджмент отношений с клиентами является неотъемлемой частью любого предприятия, он необходим для построения долгосрочных отношений с клиентами и другими партнерами и наиболее взаимовыгодного сотрудничества. После развития современных технологий в XX в. была проведена автоматизация некоторых процессов, которые заключал в себе термин «управление отношениями с клиентом». Так зародились современные CRM-системы, они представляли собой первые программные решения для осуществления функций управления клиентскими взаимоотношениям.

В 1986 г., американская компания «ACT!» представила миру бизнеса программное обеспечение под названием «контактная система управления» (CMS). По существу, это был цифровой органайзер от «ACT!», который позволил обеспечить эффективное хранение и организацию контактной информации клиентов. «Goldmine» и другие вендоры также выпускали программы CMS на протяжении 1980-х гг. Ближе к концу десятилетия распространение персональных компьютеров и появление серверной архитектуры открыли путь для стремительного роста разработки программного обеспечения [6].

После внедрения первых CMS, поскольку компании сообщают о своем опыте в реализации работы с программным обеспечением, подтверждается тот факт, что фирмы, которые ведут дела с использованием подобного программного обеспечения, как правило, успешны.

Таким образом, сегодня признанным управленческим решением является не использование CRM-системы вообще, а выбор из всего многообразия той, которая будет эффективна на данном предприятии и сможет обеспечить существенную отдачу от вложенных средств во внедрение и разработку подобного ПО.

CRM-системы выполняют такие важные процессы, как сбор информации о клиенте и ее анализ, поддержание взаимодействия сотрудников внутри компании, управление ресурсами предприятия и т. д.

Управление клиентскими отношениями осуществляется с помощью технологий, либо поддерживаются ими. Технические средства связи обеспечивают специфические продукты и сервисы, созданные для наиболее индивидуального подходя к каждому клиенту.

В электронном бизнесе система управления отношениями с клиентами представляет собой набор предварительно разработанных, готовых к внедрению интегрированных модулей приложений, которые фокусируются на автоматизации и оптимизации всех ориентированных на клиента и реагирующих на потребности клиента функций – продаж, маркетинга, обслуживания и поддержки – предприятия, обладают гибкостью настройки и персонализации динамически поставляемых функциональных возможностей пакета через любой канал взаимодействия в соответствии с конкретными требованиями отдельного клиента. CRM позволяет предприятию работать как основанное на взаимоотношениях, информационно развитое, интегрированное, направленное на процесс, действующее в реальном времени, интеллектуальное и ориентированное на клиента предприятие, которое в короткие сроки способно собрать информацию о клиенте и отреагировать на ее изменение [9].

Начало 1990-х гг. стало первым крупным шагом на пути к истинному программному обеспечению CRM-систем. Ранние новаторы, такие как компания «Brock Control Systems», помогли продвинуть эволюцию программного обеспечения для управления контактами в сторону автоматизации продаж (sales force automation). SFA взял на себя многие функции маркетинга баз данных, автоматизировал их и объединил их с управлением контактами. Это обеспечило предприятиям гораздо более полезную информацию о клиентах.

Маркетинг баз данных – это способ целенаправленно применять информацию о клиентах и рынке во время проведения маркетинговых акций, первый этап и предпосылка использования директ-маркетинговых инструментов. Маркетинг баз данных позволяет достигать наибольшей целевой точности при сегментировании рынка, наилучшим образом анализировать, оценивать и применять связи с клиентами и партнерами, используя данные о клиенте для достижения наибольшей ориентированности на целевую группу.

SAF также применяет автоматизированные бизнес-задачи такие, как управление запасами, и задачи продаж такие, как отслеживание взаимодействия с клиентами.

К 1994 г. SFA и органайзеры по управлению контактами эволюционировали, итогом этого стал продукт, который очень близко напоминает современное программное обеспечение современных систем по управлению клиентскими отношениями. До использования термина «CRM-система» были предложены такие названия как управление корпоративными клиентами (ECM) и информационная система клиентов (CIS).

Только в конце 1995 года благодаря американской технологической исследовательской компании «Gartner» у индустрии CRM-систем наконец-то появилось имя, в этом же году началось активное формирование рынка данного программного обеспечения, появились первые крупные поставщики CRM-систем [6].

Конкурентная среда подтолкнула производителей ПО дополнять функционал своего продукта, предоставлять расширенный набор услуг. В CRM на почти постоянной основе были добавлены новые приложения для маркетинга, продаж и обслуживания.

Однако, развитие технологии не остановилось, и уже в 1999 г. рынок информационных технологий дополнили e-CRM-системами.

Используя корпоративные сети, порталы и Интернет, поставщики e-CRM предложили уровень внутриорганизационного сотрудничества, которого ранее не было в отрасли CRM.

Тем самым, система управления клиентскими отношениями становится неотъемлемой частью предприятия, она не только значительно упрощает работу с клиентской базой, но и берет на себя множество других функций, которые позволяют осуществлять контроль за работой компании в целом, определяя ее слабые и сильные стороны. Так, одной из важных частей современных CRM стала система постановки задач, которая включает в себя следующие функции:

- постановка задач,
- поиск исполнителей,
- назначение ответственных лиц,
- определение ограничения по времени выполнения задач,
- дробление сложных и объемных задач на более мелкие,
- фиксирование результата исполнения.

Одна из главных целей системы постановки задач – создание единой корпоративной среды, что позволяет координировать действия всех подразделений внутри компании [4].

В начале 2000-х гг. происходит крах рынка высоких технологий из-за так называемого «пузыря доткомов». Дотком – это термин, который применялся и применяется поныне по отношению к компаниям, бизнес-модель которых целиком основывается на работе в Интернете. Он произошел от английского dot-com («точка ком») – домена верхнего уровня, на котором зарегистрированы как правило сайты коммерческих организаций. На рынке появилось очень большое количество высокотехнологичных компаний, они аккумулировали средства инвесторов продавая собственные акции. Сложность заключалась в оценке стоимости этих акций, подобные предприятия зачастую не владели большим количеством материального имущества, их оценивали по количеству посещений сайта организации. Вследствие чего, интернет-предприятия тратили средства на рекламу и маркетинг, упуская из виду развитие самой бизнес-модели.

В результате этого последствия ударили по всей индустрии: множество компаний обанкротилось, руководителей обвиняли в растрате средств и мошенничестве, было утрачено доверие к IT-индустрии.

В отрасли CRM больше всего пострадали интернет-системы управления клиентскими отношениями, они потерли большую часть своих клиентов или прекратили существование.

Однако, процесс создания новых инструментов, методик и программного обеспечения не остановился.

Следующим важным этапом развития CRM-систем стало развитие облачных технологий, в 2007 г. копания «Saleforce» представила платформу Force.com. Это значит, что теперь не нужно покупать ПО, и устанавливать его на серверы, вместо этого, необходимо просто платить за ежемесячную подписку на услуги, и получаете готовое решение прямо в браузере. Этот тип систем очень прост в использовании и легко подстраивается под любое предприятие, не зависимо от его вида деятельности или масштаба.

Тем самым, разработчики программного обеспечения автоматизированных систем по управлению клиентскими отношениями поставляют на рынок две основных формы организации CRM-приложений.

1. «Коробочные» решения (On-Premises) – предустанавливаемое ПО, которое предназначено для неопределенного круга покупателей со стандартным набором функций для них, базовое решение подразумевает под собой определенное ограничение, как по функциональности, так и по возможности дальнейшей модификации системы поставщиком.

2. Облачные сервисы (Software as a service) – это технология обработки данных, при использовании которой пользователю предоставляется программное обеспечение, как сервис (SaaS) через браузер, приложения для мобильных устройств на основе операционных систем iOS, Android или Windows Phone. Благодаря тому, что от пользователя скрыта абсолютно вся инфраструктура облака ему не нужно обладать специальными навыками или знаниями для использования и управления данной технологией.

Распространение социальных сетей, увеличение их популярности и количества пользователей подтолкнуло к созданию нового вида систем управления клиентскими отношениями. Сначала производители программного обеспечения добавляли модули для управления связью с клиентом через различные социальные сети, но они не были эффективны и удобны. Тогда на рынке образовалась новая ниша специализированных программных приложений для работы в социальных сетях. Социальная CRM-система – это новый подход, который объединяет традиционные действия, ориентированные на клиента, с новыми приложениями для социальных сетей, чтобы привлекать клиентов к совместным беседам для обеспечения взаимовыгодной ценности. Новая технология имеет следующие преимущества для бизнеса:

- построение доверительных отношений с клиентами;
- постоянное поддержание обратной связи;
- ускоренная дифференциация продуктов и сервисов;
- повышение эффективности кросс-продаж,
- снижение стоимости сервиса.

Еще одним набирающим популярность решением являются мобильные системы, которые позволяют получать и обрабатывать данных о клиентах с помощью мобильных устройств (смартфоны, планшеты). Наиболее полнофункциональные мобильные CRM при этом не уступают по набору функций своим «старшим» аналогам, а в некоторых вопросах даже и превосходят их, такие решения часто разрабатываются теми же поставщиками ПО, имеют общее название, интерфейс и др. Большинство компаний рассматривают подобные кроссплатформенные приложения как удобное дополнение к стандартной CRM-системе.

Готовые пакеты, и особенно общекорпоративные решения, такие как CRM-системы, рассматриваются как наилучший подход к администрированию информации внутри компании. Для этого есть несколько причин:

1) CRM-системы обеспечивают лучшую проверку пользовательских требований самим пользователем;

2) удерживают неизменное качество поставляемой функциональности;

3) предоставляют целостную и интегрированную архитектуру информационной системы;

4) CRM гарантируют высокую степень стандартизации;

5) обеспечивают последовательную и точную документацию системы;

6) предлагают отличное качество и производительность при разработке и обслуживании системы.

Успех автоматизированных систем управления основан на принципе повторного использования. Происхождение этого метода восходит почти к началу компьютерной эры, когда было признано, что слишком большое количество программных кодов было написано и переписано многократно и неэкономично.

Большинство языков программирования предоставили приложения или пакеты логики, которые можно было многократно использовать в отдельных программах или даже группой программ. Базы данных позволили повторно использовать собранную формацию, что привело к резкому скачку производительности труда программистов. Точно так же сети позволяют использовать одни и те же программы на разных терминалах или рабочих станциях в разных местах.

По мере того, как внешняя среда становятся более сложной, глобализованной и конкурентной, стандартизированные процессы обеспечивают основу для эффективного решения проблем повышения производительности, развития возможностей и адаптации к меняющимся условиям.

При этом многие производители ПО CRM-систем оставляют своим вендорам возможность дорабатывать имеющиеся решения под конкретные нужды клиент, если имеющаяся версия продукта не удовлетворяет поставленным требованиям. Самой известной системой с «открытым кодом» является «Sugar SRM», она разрабатывается и дорабатывается пользователями на языке PHP.

Моделирование уже имеющихся решений позволяет определить истинную природу характерной структуры и динамики бизнеса, провести анализ результатов деятельности всего предприятия [9]. Поэтому отрасль программного обеспечения автоматизированных систем управления клиентскими отношениями с каждым годом расширяется.

На рис. 2 представлен объем рынка ПО CRM-систем. Он подтверждает тот факт, что с каждым годом увеличиваются инвестиционные вливания в высокотехнологичные компании выступающими производителями подобных приложений, несмотря на довольно серьезную конкуренцию мировых лидеров отрасли (Microsoft, Oracle, SaleForse).

С каждым годом возрастает количество локальных разработчиков программного обеспечения, которые становятся востребованы в отдельных странах или группах стран, это обусловлено особенностями технической поддержки и языковыми барьерами.

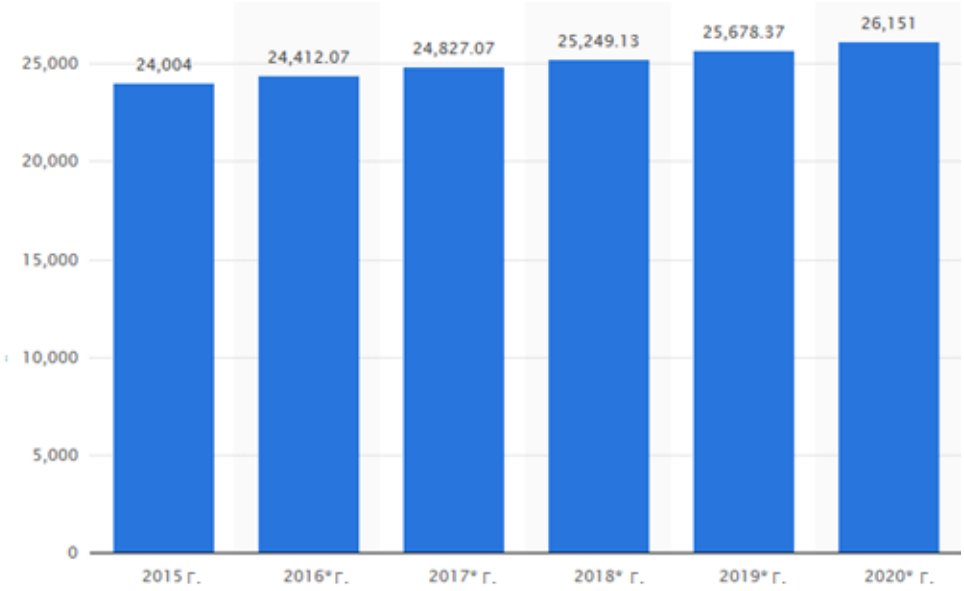

Рис. 2. Объем мирового рынка программного обеспечения CRM с 2015 по 2020 г., млрд дол. [42]

Для электронного бизнеса наиболее актуальны облачные и социальные CRM-системы. Локально устанавливаемые «коробочные» приложения постепенно устаревают и выводятся из эксплуатации малыми и средними предприятиями, ими сложно пользоваться, обслуживание обходится дорого и требует специализированных навыков. Часто большинство функций подобных CRM-систем не задействованы в малом бизнесе. На рис. 3 и 4 отражена данная тенденция.

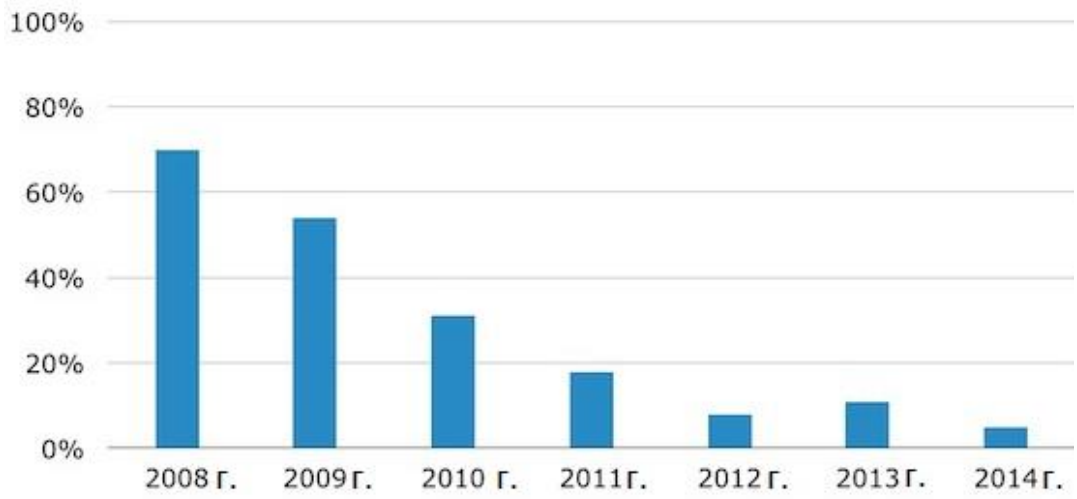

Рис. 3. Использование предприятиями локально устанавливаемых CRM-систем с 2008 по 2014 г.,% [7]

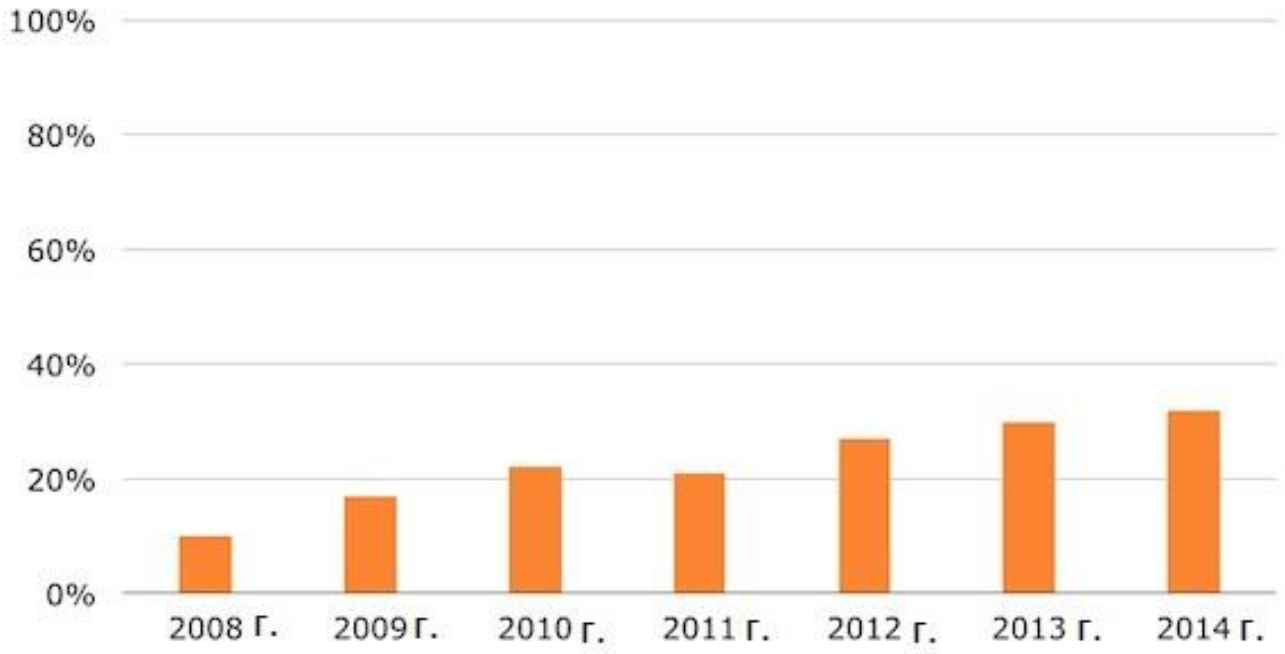

Рис. 4. Использование предприятиями облачных CRM-систем с 2008 по 2014 г.,% [7]

Ввиду того, что программное обеспечение на основе облачных технологий предоставляется заказчику в виде услуги, пользователь берет его в аренду, оплачивая лишь абонентскую плату. Это позволяет компании, в отличие от стандартной схемы лицензирования, не инвестировать средства в покупку программного обеспечения и аппаратной платформы для ее развертывания. Поддержка и обновление такой системы бесплатно осуществляется вендором или непосредственно самим разработчиком. SaaS-решения дают возможность каждому предприятию-клиенту использовать лишь тот набор функций, который ему действительно нужен и которым он пользуется.

Также, в облачных системах предусмотрены готовые пакеты услуг, которые включают основной набор функций, предоставляемый покупателю. Для упрощения расчета стоимости услуг оплата пользования выбранным пакет начисляется за каждый месяц.

Если в будущем заказчик поймет, что ему необходимы какие-либо дополнительные функции программы, или же наоборот столкнется с тем, что ему больше не требуются определенные модули, то данный вопрос можно будет легко и быстро решить. Облачные решения предлагают обширный выбор модификаций для автоматизации практически всех бизнес-процессов, учета и управления совместной работой.

Российский рынок CRM-систем также сохраняет положительную динамику развития, становится все более многообразным. В 2016 г. он показывал рост за счет компаний в сегменте малого и среднего бизнеса, которые получают первый опыт работы в CRM [3].

Главная особенность российского рынка CRM-систем состоит в том, что разработчики внедряют свои решения зачастую не менее активно, чем агентства по внедрению систем.

Около 39% агентств присутствующих на российском рынке относят себя к специализированным, т. е. занимающимися, в первую очередь, именно CRM-маркетингом, ещё 61% – направление как одну из услуг. При этом 57,7% агентств работают как непосредственно с клиентами, так и выступая субподрядчиками по CRM-направлению у других

агентств, 11,5% хотели бы попробовать себя в качестве субподрядчиков, но опыта такого пока не имеют. Только 30,8% компаний работают строго напрямую с клиентом.

Независимо от того, является агентство специализированным или нет, оно может предлагать своим клиентам воспользоваться дополнительными услугами, не связанными прямо с CRM-маркетинговыми проектами. Наиболее распространены услуги дизайна, разработки мобильных проектов, SMM-продвижение. Всего 11,5% от общего числа организаций не предоставляют отдельно никаких услуг, работая только в составе CRM-проектов [1].

В целом, перечень услуг, предоставляемых агентствами по разработке и внедрению CRM-решений довольно широк: от консультирования по подбору наиболее подходящего CRM-решения и управления проектами по его внедрению до организации call-центров.

Различные отрасли реализуют подобные проекты с различной интенсивностью, чаще всего программные решения используются в e-commerce и FMCG-отрасли (рис. 5).

Таким образом, CRM-системы представляет собой программное обеспечение, разработанное для поддержки бизнес-процессов, автоматизации эффективного взаимодействия между компаниями, их клиентами и партнерами.

Большое распространение получили SaaS и On Premise технологии, существует тенденция вытеснения с рынка CRM-систем, основанных на классической системе лицензирования программного обеспечения в пользу облачных технологий.

Это обусловлено тем что, использование последних наиболее удобно для представителей малого и среднего бизнеса, также электронными предприятиями, которые являются основными потребителями на рынке CRM-систем, в силу удобства применения облачных технологий.

ОТРАСЛЬ	ЧАСТОТА CRM-ПРОЕКТОВ
E-commerce	73,1%
FMCG-товары	65,4%
Автомобили	38,5%
Банки и финансовые услуги	38,5%
Бытовая техника	38,5%
Детские товары	38,5%
Косметические товары	34,6%
Розничная торговля	34,6%
Табачные изделия	30,8%
Фармацевтика и медоборудование	27%
Алкогольные напитки	23%
Телеком	23%
Компьютерная техника и ПО	19,2%
Туризм	19,2%
HoReCa (отели, рестораны, кафе)	15,4%
Товары для животных	15,4%
Медицинские услуги	11,5%
Страховые услуги	11,5%

Рис. 5. Отраслевая специфика использования CRM-систем в России, % [1]

Отрасль решений по управлению клиентскими отношениями продолжает развиваться, появились социальные и мобильные системы, которые имеют наиболее удобные каналы взаимодействия с клиентами и предоставляют ряд других преимуществ.

Ссылки на источники

1. Исследование CRM-маркетинга в России. Сайт аналитического агентства «Reward». – URL: http://www.ruward.ru/crm-marketing-2016/. – 8.04.2016.
2. Николенко П. Г., Клюева Ю. С. Использование информационно-коммуникационных технологий, CRM-системы и автоматизации в сфере сервиса // Вестник Алтайского государственного университета. – 2015. – № 6. – С. 183–189.
3. Рынок без конкуренции: отечественные CRM-системы. Электронный справочник компании, товаров и услуг. – URL: https://www.ds36.ru/news/1865643. – 2.04.2017.
4. Рязанцев А. В. Как внедрить CRM-систему за 50 дней. – М.: Омега-Л, 2017. – 188 с.
5. Симонова С. И. Интеллектуальный анализ данных для задач CRM // International Journal of Open Information Technologies. – 2015. – № 2. – С. 17–22.
6. A Brief History of Customer Relationship Management. Сайт компании «CRM swich». – URL: https://www.crmswitch.com/ crm-industry/crm-industry-history/. – 12.09.17.
7. CRM Statistics You Need to Know for 2017. Сайт компании «SuperOffice». – URL: https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics/ – 10.01.2016.
8. Sainia, G.S., The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping / G. S. Sainia, S. Kumarb // Journal of Management and Science. – 2015. – № 5. – P. 31–41.
9. Vivek K. Implementing SAP® CRM: The Guide for Business and Technology Managers. – London: Taylor & Francis group, 2015. – 528 p.

ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Бочкова Е. В. Место и роль CRM-систем в электронном бизнесе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S19. – 0,6 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/470218.htm.

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	23.08.17	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	15.09.17
Принята к публикации *Accepted for publication*	15.09.17	Опубликована *Published*	19.09.17

ISSN 2304-120X

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Бочкова Е. В., 2017