

# Организационно-экономические и управленческие решения развития розничных услуг торговых сетей на основе внедрения системы управления лояльностью покупателей

## Organizational, Economic and Managerial Solutions for the Development of Retail Services of Retail Chains Based on the Implementation of a Customer Loyalty Management System

DOI: 10.12737/2306-627X-2022-12-4-43-49

Получено: 23 августа 2023 г. / Одобрено: 27 августа 2023 г. / Опубликовано: 25 декабря 2023 г.

**Яхонтова И.М.**

Канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар

**Yakhontova I.M.**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar

**Нилова Н.М.**

Старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», г. Краснодар

**Nilova N.M.**

Senior Lecturer, Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar

### Аннотация

Статья посвящена исследованию вопроса совершенствования процесса взаимодействия с покупателями и разработке организационно-экономических и управленческих решений развития розничных услуг торговых сетей на основе разработки и внедрения современных цифровых решений управления системами лояльности. В работе проводится исследование в области совершенствования процессов взаимодействия с клиентами, а именно, сохранения клиентской базы и привлечения новых покупателей, приводится обзор программ лояльности в России и цифровых решений для автоматизации систем управления лояльностью покупателей. Выявленные в ходе рассмотрения перспективные направления управления лояльностью клиентов были подтверждены данными из открытых источников. Актуальность тематики обусловлена предложением управлять системой лояльности на основе цифровизации данного бизнес-процесса. Авторами была рассмотрена популярная в текущих экономических условиях проблема повышения клиентоориентированности торговых сетей на основе внедрения системы лояльности покупателей. Был выявлен доступный способ решения проблемы, заключающийся в разработке и внедрении информационной системы управления лояльностью. Обозначен функциональный состав разрабатываемой информационной системы для обеспечения эффективного выполнения бизнес-процесса, а также приведен перечень организационно-экономических мероприятий для успешного внедрения системы.

**Ключевые слова:** торговые сети, система лояльности покупателей, клиентоориентированность, управление, информационная система, CRM-система, управленческое решение, повышение эффективности, внедрение.

### Abstract

The article is devoted to the study of the issue of improving the process of interaction with customers and the development of organizational, economic and managerial solutions for the development of retail services of trading networks based on the development and implementation of modern digital solutions for managing loyalty systems. The work conducts research in the field of improving customer interaction processes, namely maintaining the customer base and attracting new customers, provides an overview of loyalty programs in Russia and digital solutions for automating customer loyalty management systems. The promising areas of customer loyalty management identified during the review were confirmed by data from open sources. The relevance of the topic is due to the proposal to manage a loyalty system based on the digitalization of this business process. The authors examined the problem of increasing the customer focus of retail chains, which is popular in the current economic conditions, based on the introduction of a customer loyalty system. An accessible way to solve the problem was identified, which consists in the development and implementation of an information system for loyalty management. The functional composition of the information system being developed to ensure the effective implementation of the business process is indicated, and a list of organizational and economic measures for the successful implementation of the system is provided.

**Keywords:** retail chains, customer loyalty system, customer focus, management, information system, CRM system, management decision, efficiency improvement, implementation.

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Практически для любой современной компании в условиях быстро изменяющегося конкурентного рынка и рыночных отношений, ориентированность на клиентов (в идеальном случае — ориентированность на каждого клиента в отдельности) играет ведущую роль в построении успешной и прибыльной деятельности [1]. Существует большое количество способов удержания старых клиентов и привлечения новых. Одним из ярких примеров может служить так называемая система лояльности покупателей (или программа лояльности) — это комплекс специальных средств и методов для увеличения объемов продаж за счет более выгодных или уникальных условий, предоставляемых постоянным клиентам, а также для

повышения привлекательности данной компании в глазах будущих (потенциальных) клиентов.

Зарождение и эволюция систем лояльности покупателей насчитывает относительно немного лет. Первые подобные системы появились в 30-х гг. XX в. Они, безусловно, отличались от современных, но имели одну и ту же цель — привлечение новых клиентов и удержание старых. Одной из первых компаний, которая начала использовать программу лояльности для своих клиентов, стала американская компания *S&H Green Stamp* [7]. Она предлагала клиентам марки за покупки. Их необходимо было собирать в специальный буклет, а потом можно было обменивать на какие-либо призы. В более привычном для нас виде, с наличием пластиковых карточек,

большим охватом участников, программы лояльности появились лишь в 80-х гг. XX в. Это было обусловлено в том числе и развитием научно-технического прогресса, а также, вслед за ним, развитием ИТ-отрасли. Первыми компаниями, которые стали эксплуатировать системы лояльности клиентов, стали в основном сети отелей и авиакомпании. На сегодняшний день их уже используют предприятия практически любой сферы деятельности.

Актуальность разработки и использования подобных систем не подвергается сомнению, так как программы лояльности очень ценятся не только фирмами, которые их используют, но и самими потребителями, участвующими в данных программах. Это взаимовыгодное сотрудничество: клиент получает то, что желает, по более благоприятной цене или в более благоприятное для него время, а компания, в свою очередь, получает прибыль и зачастую рекламу, так как клиент склонен к передаче информации о каких-либо выгодных условиях своим знакомым, родным и т.д. Таким образом, выстраивается эмоциональная связь с данным брендом, помогающая компаниям достигать их стратегических целей. Также об актуальности исследуемой темы говорит и количество активных пользователей различных программ лояльности.

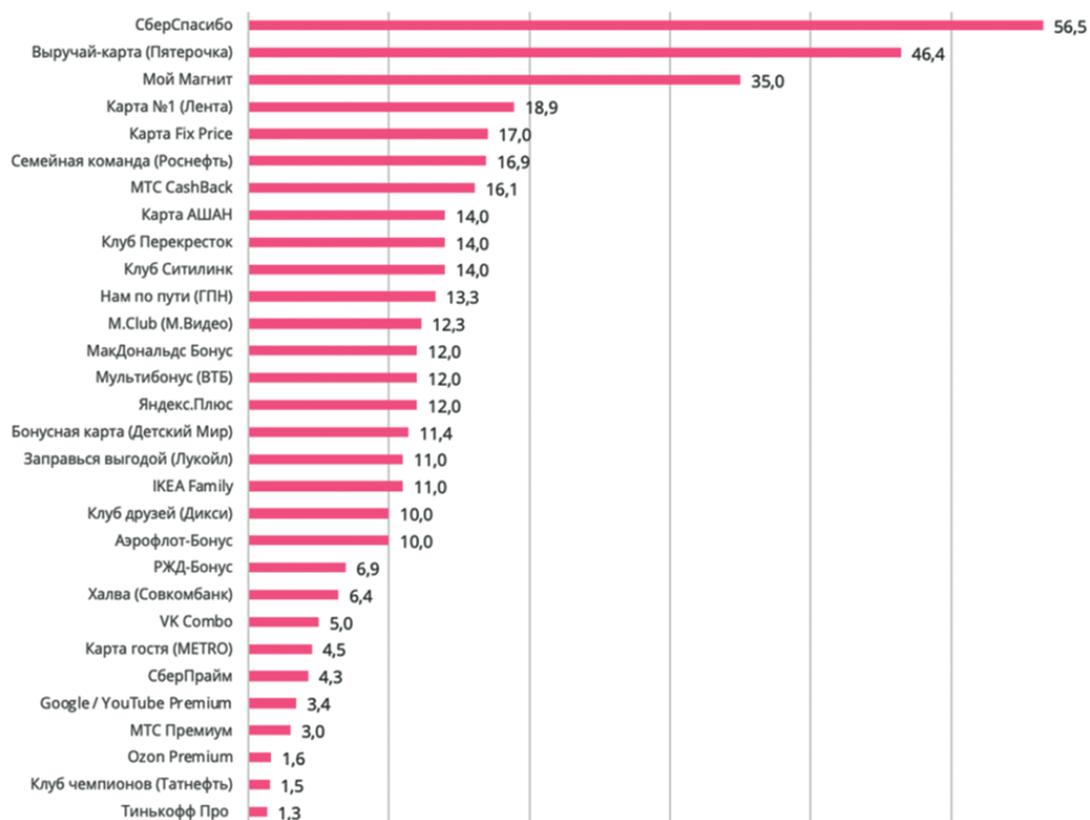
## 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На примере сети розничных магазинов «Пивная лавка» было проведено исследование, целью которого стало выявление тенденций повышения клиентоориентированности предприятия и рекомендации к разработке информационной системы управления лояльностью покупателей. Методами исследования стали бизнес-моделирование процессов предприятия, проведение опроса сотрудников компании для учета требований в составе и структуре разрабатываемой информационной системы.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведенное исследование предметной области позволяет сделать вывод о широком использовании систем управления лояльностью покупателей для повышения клиентоориентированности организаций. Так, согласно исследованию *TelecomDaily* за 2023 г., проведенному в России, граждане участвуют в программах лояльности довольно активно (рис. 1) [3].

На основании данного исследования можно сделать вывод, что наибольшее число программ лояльности в России (из числа крупных компаний) относится к финансовому сектору (около 29% от общего числа). Далее располагается сектор непродуктового ритейла (около 22% от общего числа), а следом —



**Рис. 1.** Программы лояльности в России по количеству активных пользователей (млн человек)  
<https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/rynok-programm-loyal-nosti-issledovanie-sprosa-i-ryeyting-programm>

продуктовый ритейл и мультисервисные подписки (оба — по 16% от общего числа).

Помимо деления на секторы, в которых используются те или иные системы лояльности, существует также классификация данных систем по принципу действия. К основным видам программ лояльности покупателей можно отнести следующие:

- дисконтная (самый распространенный вид): характеризуется как однократная или накопительная скидка, выражаемая в процентном отношении к первоначальной цене (например, скидка 5%);
- бонусная: тот же принцип, что и в дисконтной, но скидка определяется накопленными клиентом бонусами, которые можно будет потратить на последующие покупки (при этом их можно накапливать), однако «вес» одной единицы бонуса устанавливается самой организацией и может составлять как один бонус к одному рублю, так и десять бонусов к одному рублю, кроме того, бонусы имеют свойство «сгорать», что вынуждает людей совершать покупки как можно чаще, чтобы не потерять свои бонусы;
- многорусная: чем больше затрат на покупки производит клиент, тем выше его персональный статус в данной компании (это может проявляться наличием уникальных персональных предложений для таких покупателей, также данная категория характеризуется наличием так называемого *VIP*-статуса для клиентов);
- платная: клиент получает дополнительные услуги за дополнительную плату (в большинстве случаев это проявляется в виде платных «подписок» на что-либо);
- партнерская: пользуясь услугами одной компании, клиент получает привилегии в другой компании, которая связана с первой партнерскими отношениями (бонусы и предложения могут быть в форме различных проявлений, но зачастую они небольшие);
- кешбэк: возврат части стоимости после покупки товара обратно на карту покупателя характеризуется маленьким процентом от суммарной стоимости покупки (например, 1,5%) [2].

На основе этих данных можно определить основные положительные аспекты использования подобных механизмов для организации лояльных взаимоотношений с потребителями [5]. Положительные стороны:

- повышение спроса на товары или услуги;
- повышение прибыли;
- повышение удовлетворенности покупателей (приобретение желаемого товара за меньшую стоимость);

- относительная простота в использовании;
- наглядность выгоды для покупателей;
- привлечение новых клиентов;
- условия некоторых программ лояльности вынуждают клиентов покупать больше и чаще (ограничение по времени для специальных предложений или бонусов).

Однако существует и ряд отрицательных факторов:

- недоверие покупателей к некоторым видам систем лояльности (например, карты, бонусы и т.д.);
- правила некоторых бонусных программ могут оказаться запутанными для потребителей;
- системы лояльности подходят не для всех клиентов (например, клиент совершил покупку один раз и больше покупать в данной компании ничего не собирается в будущем);
- некоторые механизмы (в частности, бонусы) сложно контролировать, и может потребоваться специализированное программное обеспечение для их контроля, чтобы не допустить возникновения больших убытков в ходе деятельности компании;
- любая скидка на товар является потерей чистой прибыли с его продажи (себестоимость товара остается неизменной, сумма скидки вычитается из суммы наценки на данный товар).

Тем не менее, несмотря на наличие определенных недостатков, благодаря более весомым плюсам, системы (программы) лояльности покупателей ежедневно доказывают свою практическую значимость и актуальность их использования в условиях современной конкуренции и борьбы за каждого покупателя. Это говорит о том, что нельзя полностью отказываться от использования систем лояльности, но при этом необходимо тщательно продумать возможные опасности и подготовить соответствующие меры, чтобы их избежать или в крайнем случае смягчить. К этому вопросу необходимо относиться с большим вниманием и очень настороженно, так как потеря прибыли может обернуться крайне серьезными проблемами для конкретной организации, особенно если это не крупная компания. К счастью, многие современные ИТ-продукты (информационные системы), созданные для автоматизации процесса выстраивания лояльных взаимоотношений с покупателями, позволяют снизить опасность от подобной деятельности и помочь, особенно начинающим предпринимателям, повысить эффективность деятельности их организаций.

С приходом цифровых технологий перед человечеством открылись новые, широкие возможности для автоматизации многих сфер деятельности, т.е.

для использования информационных систем и программного обеспечения при выполнении определенных задач и процессов в автоматизированном режиме с гораздо большей скоростью и производительностью по сравнению с ручным трудом. Одной из сфер, куда пришли современные технологии, без которых уже невозможно представить жизнь человека, стала и сфера взаимодействия фирм и покупателей. В частности, появились новые возможности для создания уникальных программных продуктов, направленных на организацию систем лояльности покупателей. К таким информационным системам относятся *CRM*-системы. С их помощью можно вести учет данных о покупателях, анализировать их, выявлять закономерности, делать соответствующие выводы и более оперативно принимать действия по отношению к клиентам, в том числе автоматическим путем. Таким образом, функционал информационной системы позволяет без участия человека разбивать покупателей на соответствующие потребительские сегменты и в виде рекламных предложений предоставлять потенциально интересный для того или иного авторизованного клиента продукт, основанный на предпочтениях данного клиента. При этом предпочтения могут определяться как историей всех ранее сделанных покупок, так и историей посещения веб-страниц или поисковых интернет-запросов.

На сегодняшний день существует большое разнообразие информационных систем, решающих задачи по взаимодействию с покупателями и организации системы лояльности клиентов. Наиболее крупными и популярными среди них являются (рис. 2):

- *SAP CRM (SAP Customer Relationship Management)*;
- *Manzana Loyalty*;
- *RapidSoft*: Система лояльности;
- *КлиК-CRM*: Продажи;
- *KMS Lighthouse (Knowledge Management System Lighthouse)* и др.

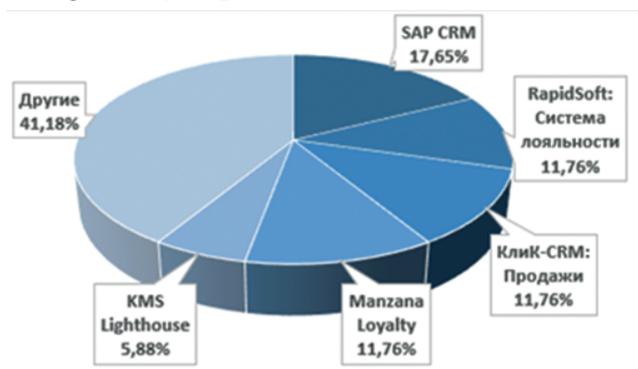


Рис. 2. Информационные системы управления лояльностью покупателей по количеству проектов внедрений  
<https://www.tadviser.ru/index.php>

*SAP CRM* представляет собой программный комплекс, предназначенный для управления процессами обслуживания клиентов, продаж и маркетинга. Функционал информационной системы также позволяет осуществлять управление сегментами клиентов (целевой аудитории) и формировать различные перечни покупателей для дальнейшей работы с ними — осуществлять управление лояльностью клиентов [6].

*Manzana Loyalty* — программное решение для управления системами (программами) лояльности покупателей, характеризующееся широким охватом многих сфер деятельности. Существуют отдельные программные продукты как для стандартной, обобщенной потребительской сферы, так и для работы в специфичных областях — например, в спорте или в медицине. Также данное решение существует в мобильной версии и в облачной версии.

*RapidSoft*: Система лояльности обладает классическим функционалом, но при этом имеет отдельные функции, заслуживающие внимания. Одной из них является возможность поддержки геймификации (процесса интеграции какой-либо игровой механики в систему лояльности покупателей). Также стоит отметить широкие возможности интеграции с другими приложениями.

*КлиК-CRM*: Продажи — готовое программное решение для комплексной автоматизации отдела продаж. Отличается простотой и минимальными системными требованиями (на сегодняшний день ИС поддерживает работа на *Windows XP*).

*KMS Lighthouse* — ещё одно универсальное программное решение, обладающее мощным механизмом управления процессами взаимоотношения с клиентами. Одной из особенностей стал доступ к данной информационной системе с 2022 г. посредством «облачных» сервисов *Yandex.Cloud* и *DataLine*.

Рассмотренные (и другие) информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами и управления программами лояльности обладают широким функционалом и возможностями автоматизации взаимоотношений с покупателями. Однако взаимодействие между фирмой и клиентом не ограничивается использованием только *CRM*-систем.

Более того, зачастую организация системы лояльности в розничном секторе торговли часто сводится к установке кратковременных акций либо накоплению и списыванию бонусов. Основной же проблемой внедрения таких систем с применением цифровых решений выступает необходимость централизации расчетов по бонусным программам или акционным расчетам. Более того, защита данных и карт

лояльности покупателей также является одной из первоочередных задач [4].

Разработка организационно-экономических и управленческих решений развития розничных услуг имеет практическую значимость, поэтому следует рассмотреть этот процесс на примере конкретного объекта. В качестве объекта исследования послужила торговая сеть «Пивная лавка», имеющая в своем составе 15 розничных магазинов.

Торговая сеть «Пивная лавка» обозначила своей миссией обеспечение покупателей высококачественной продукцией и товарами широкого ассортимента, а также высоким уровнем сервиса. Таким образом, повышение клиентоориентированности выступает для предприятия первоочередной задачей.

В рамках исследования было произведено моделирование бизнес-системы предприятия с использованием методологии *ARIS* (рис. 3).

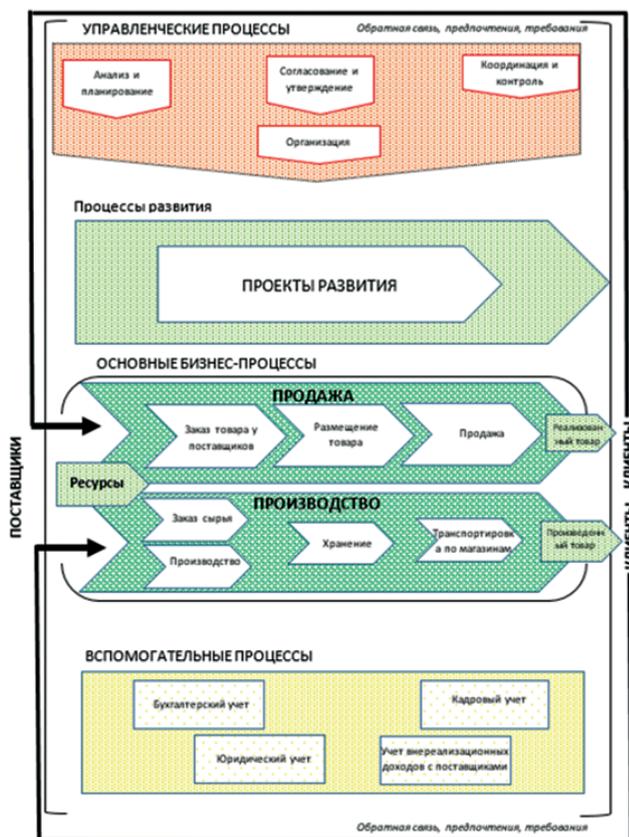


Рис. 3. Карта бизнес-системы предприятия  
Составлено автором.

Основным направлением деятельности предприятия выступает торговля пивом и различными закусками к пиву. Второстепенным направлением деятельности предприятия выступает производство (приготовление) раков и некоторых видов закусок. В представленной модели показаны основные, вспомогательные, управленческие процессы и бизнес-

процессы развития. Основные процессы подразделены на два бизнес-направления: продажа и производство.

В результате изучения стратегии развития и архитектуры предприятия были выявлены следующие направления развития: привлечение клиентов и покупателей, завоевание новых сегментов рынка и разработка системы скидок и бонусной программы, а также увеличение товарооборота и совершенствование информационной системы. Все вышеперечисленные целевые направления могут быть реализованы за счет разработки и внедрения системы управления лояльностью покупателей. Современное решение данной задачи невозможно без использования цифрового решения поддержки процесса управления лояльностью.

Далее был проанализирован состав и структура информационной системы предприятия (рис. 4).

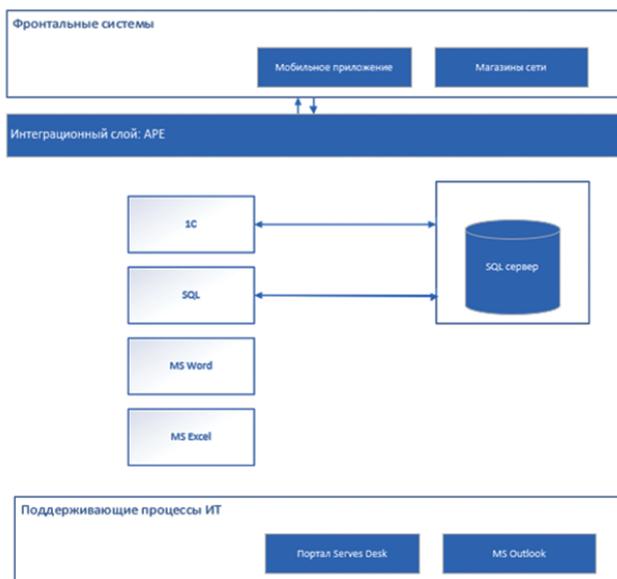


Рис. 4. Структура информационной системы предприятия  
Составлено автором.

Выявлено, что основой корпоративной информационной системы выступает программная конфигурация «Управление торговлей» редакции 11.5 платформы «1С: Предприятие». Автоматизированные рабочие места кассиров представляют собой кассовые станции магазинов, оборудованные компьютером с операционной системой *Windows* и кассовой программой *Frontol xPOS3*. Процессы обмена с товароучетной системой организованы при помощи сервиса «Яндекс.Диск». Также в работе предприятия используются офисные программы *Microsoft Word* и *Microsoft Excel*, мобильное приложение для онлайн-заказа доставки товаров и продукции торговой сети, а также программное обеспечение для организации

поддерживающих процессов ИТ — портал *Service Desk* и *Microsoft Outlook*.

Исходя из проведенного исследования и вышеперечисленных проблем, в качестве управленческого решения повышения эффективности процесса взаимодействия с клиентами предлагается реализовать разработку информационной системы управления лояльностью покупателей для сети розничных магазинов «Пивная лавка».

Изучение процессов работы предприятия показало, что в сети розничных магазинов ранее не было внедрено никаких программ лояльности. Разработка и устройство работы таких программ предусмотрены стратегией развития предприятия и, согласно требованиям руководства предприятия, такую систему необходимо встроить в уже существующую корпоративную информационную систему путем доработки программного обеспечения кассовых рабочих мест с возможностью реализации всего спектра маркетинговых мероприятий. В состав сети входит 15 магазинов, поэтому настройку системы управления лояльностью сложно выполнить оперативно. Более того, может потребоваться синхронизация справочных данных между магазинами. С точки зрения ведения бухгалтерского учета списание и баланс бонусного счета нужно сделать централизованным с целью своевременного отражения данных в учетной системе.

В качестве инструментального средства разработки предлагается выбрать «1С: Предприятие 8.3», что объясняется программной совместимостью с существующей учетной системой предприятия.

Общая концепция системы предполагает:

- идентификацию клиента (покупателя) при помощи специальной карты лояльности, создание и или ввод которой осуществляется на кассовых станциях;
- привязку карты лояльности к чекам продаж (возвратов) кассиром перед закрытием чека с печатью информации о карте на кассовом чеке;
- начисление некоторой части от суммы чека в виде бонусных баллов, которыми можно оплатить заданную часть чека;
- предоставление скидки или подарка как конкретной карте, так и группе карт по заданному условию;
- уникальным признаком карты является номер телефона клиента, привязка осуществляется при вводе карты путем отправки специального кода клиенту в виде *SMS*, сообщаемого клиентом кассиру;
- подтверждение операций о списании бонусных баллов путем отправки специального кода клиенту в виде *SMS*, сообщаемого клиентом кассиру;

- задание условий предоставления скидок, значением параметров бонуса и применяемых товаров осуществляется с рабочего места товароведа при помощи штатного документа «Маркетинговая акция»;
- автоматизированную выгрузку информации о маркетинговых акциях из 1С в кассовые узлы при помощи сервиса «Яндекс.Диск».

#### 4. ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление лояльностью покупателей с применением актуальных специализированных цифровых решений является одним из важных направлений оптимизации бизнес-процессов взаимодействия с покупателями. Так, организация информационной системы управления лояльностью покупателей позволит:

- создавать и управлять программами лояльности любой сложности в едином интерфейсе;
- увеличивать объемы продаж за счет персонализации сценариев и предложений постоянным покупателям;
- создать различные промо и акции, а также предусматривать персональные скидки или баллы;
- упростить учет операций по системе лояльности через кассовые операции;
- управлять системой лояльности покупателей, задавать приоритеты срабатывания акций и промо, учитывать совместимость балльной системы и акционных периодов, устанавливать математическую основу расчетов по акциям.

Немаловажным условием выступает также корректно организованная архитектура информационной системы. Состав и структура ее зависит от множества факторов, таких как базовая платформа, на которой построена корпоративная информационная система предприятия, количество и распределенность рабочих станций, связанных в систему лояльности, стратегическая направленность решаемых в данной системе задач и многое другое.

Опираясь на опыт внедрения корпоративных информационных систем для малых розничных сетей, можно сделать вывод о том, что все обозначенные (и иные) проблемы нельзя исключить полностью. Однако решение данных проблем сводится к этапу проектирования будущей информационной системы. Именно на данном этапе и закладывается будущая успешность внедрения данного приложения. Следовательно, неоспоримым является тот факт, что разработка информационной системы управления программами лояльности покупателей для конкретного предприятия должна производиться с пристальной оглядкой на существующие учетные ИС, функ-

ционирующие в рамках организации, в которую предполагается внедрение новой информационной системы.

Таким образом, следует еще раз отметить важность и актуальность использования предприятиями систем (программ) лояльности покупателей. Современный рынок показывает устойчивый рост популярности подобных систем. И данный показатель является обоснованным с точки зрения бизнеса: фирмы при использовании программ лояльности клиентов повышают спрос на свои товары и услуги, за этот счет увеличивают свою прибыль, а также выстраивают авторитет в глазах своих покупателей. Также стоит отдельно выделить современные программные решения (информационные системы), предназначенные для автоматизации данных процессов, что в конечном итоге значительно повысит их эффективность за счет многократного сокраще-

ния временных затрат на выполнение типовых операций, а также за счет наличия большого числа разнообразных функций и аналитических возможностей. При этом необходимо тщательно и с большой осторожностью подбирать оптимальную информационную систему управления лояльностью покупателей с целью последующего внедрения. Одним из действующих решений по избеганию возможных проблем интеграции ИС с действующей товарно-учетной системой конкретного предприятия было принято проектирование и разработка новой системы, в которой будет предусмотрена полная совместимость с эксплуатирующимся программным решением. Однако стоит добавить, что максимальная отдача и эффект от деятельности по управлению процессами взаимоотношений с клиентами и их лояльностью строится на использовании всех возможных путей взаимодействия в совокупности друг с другом.

## Литература

1. Айрапетов С.С. Современные методы оптимизации бизнес-процессов [Текст] / С.С. Айрапетов, Н.М. Нилова // Информационное общество: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов XIII международного форума, Краснодар, 13–18 июля 2020 года. — Краснодар: Изд-во КубГАУ, 2020. — С. 215–217.
2. Иванченко О.В. Развитие программ лояльности в условиях цифровизации маркетинговой деятельности [Текст] / О.В. Иванченко, Е.В. Барауля // Вестник РГЭУ РИНХ. — 2021. — № 2.
3. Рынок программ лояльности: исследование спроса и рейтинг программ [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/rynok-programm-loyal-nosti-issledovanie-sprosa-i-reyting-programm>
4. Танкаян А.И. Информационный маркетинг в интернете как средство дополнительного канала продвижения [Текст] / А.И. Танкаян, Т.В. Лукьяненко, Т.А. Крамаренко // Экономика устойчивого развития. — 2018. — № 2. — С. 338–343.
5. Яхонтова И.М. Информационные системы управления бизнес-процессами: сущность, актуальность и необходимость использования [Текст] / И.М. Яхонтова, О. Федоров // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: Сборник статей по материалам IX Всероссийской конференции молодых ученых. — Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет, 2016. — С. 297–298.
6. SAP CRM [Электронный ресурс]. URL: <https://www.id-mt.ru/produkty/sap/sap-crm>
7. Gamble P. Marketing of relationships with consumers / P. Gamble, M. Stone, N. Woodcock. M.: Grand, 2018. P. 144.

## References

1. Ajrapetov S.S., Nilova N.M. Modern methods of business process optimization // Informacionnoe obshchestvo: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya : sbornik materialov XIII mezhdunarodnogo foruma [Information society: current state and development prospects: collection of materials from the XIII International Forum]. Krasnodar: KSAU, 2020, pp. 215–217. (in Russian)
2. Ivanchenko O.V., Baraulya E.V. Development of loyalty programs in the context of digitalization of marketing activities // Vestnik RGEU RINH [Bulletin of RGEU RINH] 2021, no. 2. (in Russian)
3. Loyalty program market: demand research and program rating [Electronic resource]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/rynok-programm-loyal-nosti-issledovanie-sprosa-i-reyting-programm>
4. Tankayan A.I., Lukyanenko T.V., Kramarenko T.A. Information marketing on the Internet as a means of an additional promotion channel // Ekonomika ustojchivogo razvitiya [Economics of Sustainable Development], 2018, no. 2, pp. 338–343. (in Russian)
5. Yakhontova I.M., Fedorov O. Business process management information systems; essence, relevance and need for use // Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa: Sbornik statej po materialam IX Vserossijskoj konferencii molodyh uchenyh [Scientific support of the agro-industrial complex: Collection of articles based on the materials of the IX All-Russian Conference of Young Scientists]. Krasnodar: KSAU, 2016, pp. 297–298. (in Russian)
6. SAP CRM [Электронный ресурс]. URL: <https://www.id-mt.ru/produkty/sap/sap-crm>
7. Gamble P. Marketing of relationships with consumers / P. Gamble, M. Stone, N. Woodcock. M.: Grand, 2018. P. 144.