

**И.Солижонов,
ЎзР Банк-молия академияси магистранти**

БАНКЛАРДА CRM ТИЗИМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ ВА УНИНГ ЁРДАМИДА МИЖОЗЛАР ТАҲЛИЛИ УСУЛЛАРИ

Аннотация. Ушбу мақолада банкларда CRM тизими ривожлантириш имкониятлари ва унинг ёрдамида мижозлар таҳлилини амалга ошириш усуллари ёритиб берилган. Шунингдек, мижозларни таҳлил усуллари ёрдамида мижозларни турли гуруҳларга ажратиш, ҳар бир гуруҳ учун алоҳида ёндашув стратегиясини яратиш, мижозларни банкка содиқлигини таъминлаш, янги мижозларни жалб қилиш каби долзарб масалалар ҳақида мулоҳаза олиб олиб борилган.

Калит сўзлар: CRM, BPM технологиялари, банклар, иқтисодий тизим, стратегия, рақамли алоқалар, банк бизнес модели, маркетинг компаниялари, тизимли маълумотлар, йўналишли маркетинг, ахборот технологиялари, содиқ мижоз, мижоз талаблари, кросс сотувлар, рақобатбардошлик, мижозлар қўнимсизлиги, маркетинг, бренд.

Annotation. This article describes the possibilities of developing a CRM system in banks and ways to conduct customer analysis using it. They also discussed topical issues such as dividing customers into different groups using analytical methods, creating a separate approach strategy for each group, ensuring customer loyalty to the bank, attracting new customers.

Keywords: CRM, BPM technology, banks, economic system, strategy, digital communications, banking business model, marketing companies, structural data, directional marketing, information technology, loyal customer, customer demand, cross sales, competitiveness, customer dissatisfaction, marketing, brand.

Аннотация. В статье описаны возможности развития CRM-системы в банках и способы проведения клиентского анализа с ее помощью. Также обсуждались актуальные вопросы, такие как разделение клиентов на разные группы с помощью аналитических методов, создание отдельной стратегии подхода для каждой группы, обеспечение лояльности клиентов к банку, привлечение новых клиентов.

Ключевые слова: CRM, технология BPM, банки, экономическая система, стратегия, цифровые коммуникации, банковская бизнес-модель, маркетинговые компании, структурные данные, направленный маркетинг, информационные технологии, постоянный клиент, потребительский спрос, перекрестные продажи, конкурентоспособность, неудовлетворенность клиентов, маркетинг, бренд.

Кириш

Узоқ муддатли бизнесни амалга оширишни кўзлаган ҳар қандай ташкилот мижозлар ҳақидаги маълумотларни сақлаш ва таҳлил қилиш аҳамиятини

тушуниши, миждозлар билан муносабатларнинг барча босқичларини кузатиши, ҳар бир миждоз ва махсулотларнинг рентабеллигини ҳисоблаб бориши керак бўлади. Сотув жараёнида миждозлар билан муносабатлар стратегиясини яратиш алоҳида аҳамият касб этади. Уни тўғри танлаш, кўпроқ эътиборни энг даромадли, риски кам миждозларга қаратиш харажатларни оптималлаштиришга имконият беради.

Стратегик аҳамиятга эга миждозларни танлаш, бизнес эгалари учун ушбу миждозлар билан ишлашнинг мақбул схемасини яратишга ҳамда миждозлар учун шахсий чегирмалар ва нархларни тақдим этиш, узоқ муддатли шартномалар тузиш, кўшимча имтиёзларни тақдим этиш, шу билан бирга қарзларнинг муддати ва миқдори устидан минимал назоратни амалга ошириш имкониятини беради.

Миждозлар тўғрисида маълумотларни тўплаш, уларни қайта ишлаш ва керакли маълумотлар тўғрисида ахборотга эга бўлиш учун эса CRM (Customer Relationship Management) яъни “Миждозлар билан муносабатларни бошқариш” тизими яқиндан ёрдам беради.

Банкларда миждозлар билан муносабатларни бошқариш дастури банкларга кўшимча қийматли маркетинг компанияларини бошлаш, сотишни яхшилаш ва миждозларга турли енгилликларни тақлиф қилиш билан боғлиқ миждозларга йўналтирилган стратегияни амалга оширишга ёрдам беради. Бундан ташқари, CRM дастури банкларга миждозларга йўналтирилган банк бизнес моделини йўлга қўйишни, миждозлар билан алоқаларни индивидуаллаштиришни, рақамли алоқаларни яхшилашни ҳамда банк миждозлари самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

CRM ечимлари аниқ сотувларни таъминлайди ва буни жуда самарали бажаради, шунинг учун миждозлар оммабоп банк хизматларини қидиришига хожат қолмайди.

Бугунги кунда миждозлар учун банк хизматларини танлаш имконияти жуда юқори. Барча банклар миждоз учун жиддий рақобатга киришган бўлиб, энг оммабоп ва жозибали банк хизматларини тақлиф қилишмоқда. Рақобатда етакчиликни қўлга киритиш учун эса кучли стратегия, миждозлар билан муносабатларни яхши йўлга қўйиш, ҳар бир миждоз учун индивидуал ёндашув ва албатта энг жозибадор банк хизматларини ишлаб чиқиш лозим бўлади. Бундай рақобатда бошқа банкларга нисбатан устунликка эришиш учун банкнинг CRM тизимини тўғри ташкил этиш асосий мақсадлардан бири бўлиши керак. Миждозлар банк веб сайтига ёки турли алоқа каналларига ташриф буюришидан бошлаб, миждоз ҳақида маълумотлар йиғишни бошлаш, хусусан миждознинг қизиқишлари, қайси банк хизматларидан фойдаланиши, унга қулай бўлган банк хизмат турлари, келажакда фойдаланиши мумкин бўлган банк хизмат турлари ва унинг тақлифларини ўрганиш бошланади. Барча маълумотлар йиғилгандан сўнг миждоз қизиқишлари таҳлил қилинади ва миждозга максимал банк хизматларини сотишни амалга оширилади.

CRM дастури ёрдамида жорий мижозларнинг ойлар, йиллар ва ҳаттоки бир неча ўн йиллар мобайнида фойдаланган банк хизмат турларини аниқлаш, жамланган маълумотлар асосида аниқ бизнес моделни яратиш имкони мавжуд.

Шунингдек, банкнинг маркетинг компанияларини бошлаш, одамлар банк брендига бўлган ишончи, ҳурмати, қандай муносабат билдираётганликларини аниқлашимиз имкони мавжуд.

CRM тизимини жорий этиш давомидаги кўрсаткичларни иқтисодий самарасини пул кўринишида ўлчаш имкони мавжуд эмас. Шу сабабли, ҳар бир компанияда CRMнинг таъсирини ўлчаш мумкин бўлган фаолият соҳалари мавжуд бўлиб, улар қуйидагилардан иборат ҳисобланади:

- меҳнат харажатларини камайтириш ва ходимларнинг меҳнат қобилятини ошириш;
- мижозларнинг ушлаб туриш фоизи;
- маркетинг компаниялари ва сотиш билан боғлиқ операцион харажатларни камайтириш.

CRMни жорий этиш банклар ривожланишининг ҳар бир босқичида ўз самарасини беради. Агар биз сотув бўлимини кўриб чиқадиган бўлсак, унда қуйидаги кўрсаткичларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- менежер мижозлар тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлганлиги сабабли даромаднинг ортади ва бутун савдо тарихи сақланади;

- сотишни режалаштиришнинг аниқлигини ошириш ва бу мижоз билан битим тузишнинг эҳтимоллигини баҳолаш, мижозларнинг савдо қизиқиши орқали жалб этиш тезлигини башорат қилиш имконини беради;

- одатий саволлар ва жавоблар бўйича билимлар даражаси ҳар бир мижоз билан, ҳатто янги менежерлар учун ҳам энг самарали ишлашга имкон бериши туфайли битим тузиш имконияти сезиларли даражада ортади;

- харажатларни оптималлаштириш – одатий бизнес жараёнларни автоматлаштириш, жараёнларни назорат қилиш ва савдо ходимлари фаолиятини бошқариш имкониятини беради;

- ходимлар меҳнат унумдорлигини ошириш – имкониятларни бошқариш, режалаштириш ва контактларни бошқариш воситалари вақтдан унумли фойдаланишга ёрдам беради.

Маркетинг соҳасида:

- йўналишли маркетинг – маркетингни бошқариш маркетинг компанияларини режалаштириш, ишлаб чиқиш, бошқариш ва амалга ошириш тизими, шунингдек маркетинг таҳлилини кўллаш орқали такомиллаштирилади;

- тизимли маълумотлар маркетинг компаниясини самарали бошқариш имконини беради;

- реклама компаниялари аниқроқ ва керакли мижозлар сегментига қаратилган бўлади;

- интернетдан фойдаланиш орқали реклама каналларини кенгайтириш, интернет мижозлар билан ўзаро муносабатларнинг энг самарали ва истиқболли каналларидан бири бўлиб, бу канал жадаллик билан ривожланмоқда.

Мижозларни кўллаб-қувватлаш соҳасида:

- қўллаб-қувватлаш хизмати харажатларини камайтириш – одатий операцияларни автоматлаштириш, мижозлар сўровлари бўйича билимлар базасидан фойдаланиш, иловаларнинг ўтишини назорат қилишни автоматлаштириш туфайли юзага келади;

- хизмат кўрсатиш сифатини ошириш – мижоз ҳақида тўлиқ маълумот мурожаат қилиш тоифасини аниқроқ аниқлаш ва муаммони ҳал қилиш учун зарур ресурсни аниқ аниқлаш имконини беради;

- Мижознинг қониқишини ошириш – мижознинг банк хизматларидан фойдаланишни кутиши таъминланади, у ҳар доим хизмат кўрсатиш муаммоларини ўз вақтида тақдим этади, у билан доимий алоқада бўлади, ҳар доим хизмат кўрсатиш муаммоларини ўз вақтида ва сифатли ҳал қилади, унга шахсий муносабатда бўлади. Шу тарзда ҳар бир мижоз қизиқишлари тўғрисида ишончли маълумотларга эга бўлади;

- яхши хизмат такрорий харидларни рағбатлантиради, мижозга банк билан ижобий тажриба тақдим этади, келгусида банк билан алоқани давом эттириш ва қўшимча маҳсулотлар сотиб олиш истагини оширади;

- мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш доимо фойдали бўлади. Мижознинг мижозларга хизмат кўрсатиш билан боғланиши қўшимча маҳсулот ёки хизматларни сотиш учун яхши имконият бўлиши мумкин. Келажакда мижозга янги маҳсулот ёки хизматни таклиф қилиш мумкин бўлади.

CRM тизимининг асосий функционалиги жуда кўп қиррали, аммо тизимлар жуда мослашувчан, уларни маълум бир ташкилотнинг ўз эҳтиёжларига мослаштириш, уларни турли хил қўшимчалар билан тўлдириш, молиявий ва бухгалтерия тизимлари билан интеграция қилиш мумкин.

CRM бозори иштирокчилари учун асосий омил “мижозларнинг тез ўзгарувчан бизнес моделларига ўз ечимларини мослашувчан тарзда мослаштириш ва замонавий мижознинг эҳтиёжларига жавоб берадиган тайёр маҳсулотни таклиф қилиш қобилияти” BPM технологияларидан фойдаланиш CRM ечимларининг мослашувчанлигини ошириш имконини беради. [1] Бундан ташқари, компаниялар якуний жараёнлар ва бўлимлар ўзаро ҳамкорликдан фойда кўрадилар.

CRM тизимини жорий қилиниши билан доимий мижозлар сонини ортиши, улар томонидан доимий банк хизматларидан фойдаланиш банклар даромадига ижобий таъсир кўрсатибгина қолмай, банк харажатларини камайтиришга ва банкларнинг барқарорлигини ҳам таъминлаб беради.

Мижоз муносабатларни таҳлил қилиш учун қуйидаги усуллардан фойдаланишимиз мумкин бўлади[1]:

- ABC – классификацияси – харидорларни жозибадорлик даражасига кўра таснифлаш;

- XYZ мижозлар таснифи – мижозлар билан муносабатлар босқичи бўйича таснифлаш.

ABC таҳлили мижозларнинг аҳамиятига қараб таснифлаш асосидаги энг қуйлай усулдир. Усулнинг мақсади энг муҳим, устувор позицияларга, мижозларга ёки етказиб берувчиларга эътибор қаратишдан иборат.

ABC таҳлили Paretto принципи бўйича шаклланади, яъни 20 фоиз ҳаракатлар натижанинг 80 фоизини беради ва аксинча 80 фоиз ҳаракатлар натижанинг атиги 20 фоизини беради.

Ташкилотлар бизнес ривожланиш стратегиясини аниқлаш учун ушбу ҳаракатларни уч қисмга бўладилар ва турли мутаносибда белгилашлари мумкин. Мисол учун келтирадиган бўлсак, А – 75%, В – 20%, С – 5% деб олайлик. Бунда:

- А таснифи – компаниянинг асосий даромадини таъминлайдиган энг қимматли синфи;

- В таснифи – ташкилот фаолияти самарадорлигига инвестициялар даражасини кўрсатадиган синф;

- С таснифи – энг кам қийматли, кичик ҳажмдаги савдони келтириб чиқарадиган синф.

ABC таҳлили учун қуйидаги кетма-кетлик ни қўллаш мумкин бўлади:

- таҳлил объектини танлаш (мижозлар, ҳамкорлар, етказиб берувчилар ва бошқалар);

- таҳлил учун меъзонни танлаш (фойда, савдо бирликлари сони);

- таҳлил объектларини мезон қийматининг камайиши тартибида саралаш;

- А, В, С гуруҳларини аниқлаш.

Мижозлар рейтинги билан ушбу таҳлил ўз-ўзидан яқунланмаслиги керак. Мижозларни гуруҳлашдан сўнг, маркетингни рағбатлантириш дастурларини аниқлаш билан ушбу синфлар бўйича савдо кўрсаткичларини таҳлили амалга оширилади.

Мисол учун, А гуруҳи учун асосий омиллар мижозларни ушлаб туриш, содиқлик бўлади. Бу мижозлар ташкилот учун энг кераклиги, даромадлилиги сабабли, уларга алоҳида эътибор қаратиш керак. Ушбу гуруҳ мижозлар синфининг савдо ўзгаришлари ташкилотнинг молиявий натижаларига сезиларли даражада таъсир кўрсатади.

Ўртача айланмага эга мижозлар синфи В деб қабул қиламиз. Уларга ҳам эътибор қаратиш муҳим аҳамият касб этади, сабаби эртанги кунда В тоифадаги мижозлар ривожланиши натижасида А синфидаги мижозлар сафига ўтишда асосий давогар ҳисобланадилар, шу сабабли уларнинг фаолияти устидан доимий назоратни амалга ошириш зарур.

С мижозлар туркуми рентабеллиги паст бўлганлиги сабабли, ушбу мижозлар маълумотларини ишлатиш ва сақлаш харажатлари анча юқори бўлиши мумкин бўлади. Гуруҳ таркибидаги мижозлар таҳлилинини амалга ошириш, уларни В тоифага ўтказиш бўйича қўшимча имкониятлар яратиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Таҳлилнинг бу усули ёрдамида биз мижозларга алоҳида эътибор қаратиш орқали, уларнинг молиявий ҳолатини яхшилаш, уларга маслаҳатлар бериш орқали банкка нисбатан хайрихоҳлигини ошириш, содиқ мижозлар қатламини кенгайтиришга эришишимиз мумкин бўлади.

Таҳлилнинг XYZ усулида ABC таҳлили каби рентабеллик эмас балки, бутунлай бошқа параметрлар яъни харидлар таҳлили амалга оширилади.[1,2]

Бунда таҳлилда:

- X – барқарор харидлар;
- Y – тартибсиз ва даврий харидлар;
- Z – вақти – вақти билан харидлар.

XYZ таҳлилининг асосий мақсади таҳлил қилинаётган объектлар параметрларининг бир хиллигига кўра гуруҳланишидир. Таҳлил объекти сифатида маҳсулот тури, етказиб берувчилар ёки бошқа объектларни танлашимиз мумкин бўлади. Шу ўринда айтиб ўтиш керакки, ушбу таҳлилда аксарият ҳолларда таҳлил маҳсулот сотиш бўйича амалга оширилади.

Амалиётда XYZ таҳлили кўпинча ABC таҳлил усули билан биргаликда қўлланилади ва у бошқарув қарорларини қабул қилинишида ўз самарасини беради.

XYZ таҳлилининг биринчи босқичи маҳсулотлар ва хизматлар ассортиментини танлаб олишни ўз ичига олади. Таҳлил қилиш мақсадида барча маҳсулотлар ичидан асосий маҳсулотни ажратиб оламиз. Таҳлил қилиш учун маълум бир даврда энг кўп сотилган товарлар ёки хизматларни асосий маҳсулот сифатида танлаб олишимиз керак бўлади.

Иккинчи босқичда таҳли қилиш даври белгиланади. Таҳлил даври сотув ҳажмидан келиб чиқиб, бир кун, бар ҳафта, бир ой ёки бир неча чоракларни шунингдек бир йилни танлаб олинади.

Учинчи босқичда, танлаб олган давримиз мобайнида ҳар бир маҳсулотнинг сотилиш ҳажмининг ўртача арифметик қиймати ёки ўртача статистик оғиш қиймати аниқланади. Стандарт оғиш даражаси қанчалик кичик бўлса, савдо маълумотлари ўртачага шунчалик яқинлашади.

Олинган натижалардан сўнг ўзгарувчанлик коэффициентини ҳисоблаб оламиз. Таҳлилнинг якуний босқичида ўзгарувчанлик ва тақсимот коэффициентларининг олинган қийматларини X,Y,Z гуруҳларига саралаш амалиёти бажарилади.

0,1 дан кам ўзгариш коэффициентиға эға маҳсулотлар X гуруҳига, 0,1 ва 0,25 оралиғида ўзгарувчан талаб қиймати Y гуруҳига, тасодифий талаблар 0,25 дан юқори бўлган гуруҳ Z сифатида белгиланади.

Шунингдек, ушбу таҳлилни миждозларға нисбатан ҳам қўлланиши мумкин. Бунда бизнинг асосий вазифамиз миждозларнинг банк хизматларидан қониқиш даражасини баҳолаш учун сотиш ҳажмини таҳлил қилишдан иборат бўлади. Таҳлил натижаларига кўра банк хизматларидан фойдаланиш даражаси ортиши мумкин бўлган миждозлар гуруҳини аниқлашға ёрдам беради.

Таҳлил натижасида гуруҳлар қуйидагича таснифланади:

- X гуруҳи - банк хизматларидан доимий фойдаланадиган миждозлар;
- Y гуруҳи - қониқарли миждозлар яъни банк хизматларидан доимий фойдаланмайдиган миждозлар;
- Z гуруҳи – беқарор харидлар билан қониқарсиз миждозлар.

Юқоридаги таҳлил усули соддалиги билан бир қаторда, ташкилот учун ҳақиқатда фойда келтирадиган, даромадни ошириши мумкин бўлган потенциал миждозлар ва келажакда фойда келтириши учун эътибор бериш керак бўлган миждозлар сегментациясини аниқлашға имкон беради.

Таҳлил натижасига кўра даромаднинг 80 фоизини ташкил этган мижозларни А гуруҳга, жами даромаднинг 80 фоизидан 95 фоизигача бўлган мижозларни В гуруҳга, С гуруҳга эса қолган фойданинг 5 фоизини ташкил қилган мижозлар киритилади.

Таҳлилнинг ушбу тури бўйича мижозлар гуруҳланиб олганидан сўнг, барча мижозлар таснифи учун алоҳида жозибадор ва оммабоп бўлган банк хизмат турлари таклиф қилинади. Асосий эътибор кўп даромад келтирадиган мижозларга қаратилади, улар учун қўшимча имтиёзлар, крос сотув таклифлари, таърифларнинг бошқа мижозларга нисбатан енгиллиги каби имтиёзлар ишлаб чиқилади. Асосий мақсад кўп даромад бераётган мижозлар таснифини банкка хайрихоҳлигини ошириш, мижоз талабларини максимал қондириш ва улар билан узоқ муддатли муносабатларни амалга оширишга қаратилади.

В тоифадаги мижозлар учун ҳам алоҳида таърифлар ишлаб чиқилади. Асосий мақсад мижозларни В тоифадан А тоифага ўтказиш бўлади. Шунинг учун ҳам улар билан алоҳида ёндашув асосида ҳамкорликни амалга ошириш, банк хизмат турлари билан тўла таништириш, уларнинг хоҳиш иродаларини ўрганиш асосий вазифалардан ҳисобланади.

С тоифадаги мижозлар туркуми қайта таҳлил қилинади ва умуман даромад келтирмаётган мижозлар учун қўшимча тарифлар ўрнатиш орқали банк даромадини ошириш йўллари изланади. Мижозларнинг банкка содиқлик даражасини ошириш, банк хизматларидан кўпроқ фойдаланиш бўйича сўровномалар ўтказилиб, уларнинг талаб ва таклифларидан келиб чиққан ҳолда уларга ҳам алоҳида таърифлар қўлланилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Банкда мижозлар қўнимсизлигини камайтириш, мижозлар содиқлигини ва хайрихоҳлигини таъминлаш асосий вазифа сифатида қаралади. Мижозларнинг содиқлигини банкка қанчалик даромад келтираётганини иқтисодий жихатдан аниқлашнинг имконияти мавжуд бўлмаганлиги сабабли, мижозлар сонининг ва содиқлик даражасининг ортиши банк даромади ортишига улушларда қўшган ҳиссаси билан белгилаш орқали башорат қилиниши мумкин.

Мисол учун, CRM тизими ёрдамида потенциал мижозларга банк хизматлари кўрсатилиши бўйича таклифлар онлайн амалга оширилиши натижасида операцион харажатларнинг камайтилишига, аризаларни қабул қилиш ва қайта ишлаш даражасини ходимлар сонини ўзгартирмасдан, бизнес жараёнларни автоматлаштириш натижасида 25% гача балким ундан ҳам кўпроқ ортиришга имкони яратади. Бу эса банкнинг фоизли даромадларини ўртача 25% га ортишига олиб келади.

Мобил иловалар орқали жисмоний шахсларга таклиф этилаётган банк хизматлари (омонат, пластик карточкалар, конвертация, пул ўтказмалари ва бошқалар) натижасида банк ходимлари сонини орттирмасдан кўрсатилаётган банк хизматлари миқдорини сезиларли равишда орттириш мумкин бўлади. Бундай хизматларни кўрсатилишида асосий вазифалар асосан қўллаб-қувватловчи бўлим зиммасига юкланади. Қўллаб-қувватлаш бўлимининг қанчалик тез ва сифатли хизмат кўрсатиши эса мижозларнинг банк хизматларидан қониқиш даражасига сезиларли даражада таъсир кўрсатади.

Шунинг учун ҳам банкларда CRM тизимини жорий этиш ва ривожлантириш бугунги куннинг асосий талабларидан бири ҳисобланади.

Хулоса

Хулоса қилиб шуни таъкидлаш жоизки, мижозлар тўғрисида маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш, уларни керакли йўналишларда таҳлил қилиш учун CRM тизими жуда қулай ҳисобланади. Тизимнинг бизга таклиф қилаётган устунликлари ёрдамида банкнинг рақобатбардошлигини таъминлашимиз, банк мижозларини қўламини кенгайтиришимиз, мавжуд мижозларнинг содиқлиги, харихоҳлик даражасини оширишимиз мумкин бўлади.

Юқорида таклиф қилинган мижозларни таҳлил қилиш усуллари ёрдамида банк учун керакли мижозлар сегментини тўғри танлаб олиш, улар учун оммабоп банк хизмат турларини таклиф қилишимиз, янги банк хизмат турларини жорий қилишимиз мумкин. Энг муҳими ҳар бир мижоз учун индивидуал ёндашувни амалга оширишга эришамиз. Бу эса бугунги ривожланган даврда жуда муҳим омиллардан бири ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Шамовский С. Н. ABC-, XYZ-анализ спроса на светотехническую продукцию // Молодой ученый. — 2017. — №21. — С. 270-273.
2. Ильина Т.А. Анализ ABC-XYZ как один из инструментов бережливого производства на промышленных предприятиях // Российское предпринимательство. 2013. №20.
3. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами в электронной коммерции: метод. указания к лаб. занятиям по дисциплине «Клиенто-ориентированные системы» / А.А. Крюкова. Самара: Изд-во ПГУТИ, 2013 — 138 с.
4. CRM-системы в бизнесе. http://elport.ru/articles/CRM-sistemyi_v_biznese.15.03.2017
5. Морозов Е.М. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 3
6. <https://rb.ru/news/crm-in-russia/>
7. <https://mirico.uz/ru/crm-customer-relationship-management/>
8. <https://tagline.ru/crm-systems-rating/>
9. <http://sewiki.ru/CRM>