
АВТОМАТИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ

Лавриненко Ярослав Борисович¹, канд. экон. наук, доц.

Мартынова Марина Алексеевна², канд. экон. наук

¹ Воронежский государственный технический университет, ул. 20-летия Октября, 84, Воронеж, Россия, 394006; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

² Чеченский государственный педагогический университет, пр. Х. Исаева, 62, Грозный, Россия, 364068; e-mail: marina-martynova@list.ru

Цель: определить возможности автоматизации деятельности сотрудников агентств недвижимости в современных экономических условиях.

Обсуждение: считаем, что автоматизация деятельности сотрудников – это ключевая задача компании при возрастающем уровне конкуренции и снижения прибыльности на рынке недвижимости. В этой связи особую актуальность приобретает обсуждение проблемных аспектов автоматизации в сфере купли-продажи недвижимости и определении возможных путей их устранения. *Результаты:* сформулированы рекомендации по автоматизации деятельности сотрудников агентств недвижимости.

Ключевые слова: автоматизация деятельности, рынок недвижимости, агентство недвижимости, онлайн-сервисы для автоматизации, CRM-системы.

DOI: 10.17308/meps.2017.6/1716

Введение

В последнее время агентства недвижимости испытывают трудности в процессе реализации объектов недвижимости. Вследствие этого у них снижается норма прибыли, и они находятся в поисках способов повышения рентабельности бизнеса. Однако агентство – это не абстрактное понятие, это конкретные сотрудники, выполняющие определенный набор операций. Применение различных онлайн-сервисов, автоматизация процессов способствуют повышению результативности работы сотрудников и компаний в целом. Прирост производительности в работе связывают с использованием современных технологий, которые снижают трудозатраты сотрудников, автоматизируя рутинные операции. В итоге у сотрудников освобождается время на решение основных задач, которые повышают прибыльность компании в целом.

Задачи автоматизации

Автоматизация охватывает в первую очередь стандартные «рутинные» задачи, решаемые сотрудниками, а именно: документооборот, хранение и работа с данными клиентов, контроль выполнения текущих задач,

продвижение компании, реклама объектов недвижимости, ведение бухгалтерского учета и сайта компании [4, 1, 2].

В результате автоматизации деятельности сотрудников представляется возможным решение следующих задач:

- упрощение бизнес-процессов и взаимодействие с партнерами, клиентами;
- снижение сроков выполнения поставленных задач, а также рост их качества;
- сфокусированность на основных задачах;
- делегирование второстепенных задач;
- повышение уровня контроля над компанией;
- отсутствие потерь при сокращении сотрудников.

Внедрение автоматизации деятельности сотрудников должно базироваться на четырех принципах:

- системности, который предполагает взаимосвязь всех элементов автоматизации;
- гибкости, связанный с необходимостью предусмотреть возможную модернизацию деятельности компании в будущем;
- надежности, заключающийся в бесперебойной работе всех элементов системы в целом, а также устойчивость внешних и внутренних составляющих;
- результативности, подразумевающий экономию средств от внедрения автоматизации.

Заметим, что сама проблема автоматизации деятельности сотрудников компаний на рынке недвижимости, в частности, связана с тем, что процесс автоматизации в данной сфере достаточно сильно отличается от автоматизации в других сферах бизнеса. Здесь речь идет не только о функциональной составляющей, но и о самой концепции взаимодействия сотрудника и автоматизированными сервисами.

Во-первых, сотрудники на рынке недвижимости совмещают офисную работу и разъездной характер работы, т.е. они мобильны.

Во-вторых, важность мобильности усложняет контроль за сотрудником.

В-третьих, у каждой компании в сфере недвижимости своя спецификация, которая порой предъявляет совершенно разные требования к автоматизации процессов.

В-четвертых, рынок недвижимости требует дополнительного функционала: выгрузки в базы недвижимости, разработки предложений по объектам недвижимости и так далее.

Этапы автоматизации

Становление и развитие автоматизации в компании проходит своеобразную эволюцию в два этапа:

1. Сотрудник сам автоматизирует свою деятельность.
 2. Компания автоматизирует деятельность своих сотрудников.
- Почему именно так?

Эволюция показывает, что существует зависимость первого этапа от второго: невозможно или достаточно сложно компании встать на второй этап без прохождения первого. Подобная зависимость связана с разными потребностями на каждом уровне. На первом этапе потребности в упрощении своей деятельности испытывают сотрудники, но не все. Они сами ищут пути решения, советуются с коллегами, выбирают сервисы и так далее. На этом этапе происходит осознание необходимости автоматизации отдельных процессов для личного пользования. На начальном этапе автоматизация минимальна, но она повышает производительность сотрудников, следовательно, компании в целом.

На втором этапе потребность в повышении производительности сотрудников, упрощении взаимодействия внутри компании, а самое главное, в контроле испытывает уже руководство. Поэтому оно предлагает единые автоматизированные комплексы, такие как CRM для рынка недвижимости.

Компании достаточно сложно перейти сразу на второй этап без прохождения первого. Это связано в противостоянии между нововведениями и сотрудниками. Но если компания уже на первом этапе, часть сотрудников пользуется, часть планирует воспользоваться отдельными сервисами по автоматизации, то переход на второй этап будет менее затратным и результативным. Кроме того, сотрудники ощутят правильный курс руководства и будут всячески способствовать, а не препятствовать внедрению единой системы.

Основные характеристики этих двух этапов отражает табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика процессов автоматизации, осуществляемой сотрудником самостоятельно, и автоматизации, осуществляемой компанией

Элемент	Автоматизация сотрудником	Автоматизация компанией
Единый документооборот	Нет	Есть
Уровень контроля	Низкий	Высокий
Применение автоматизации	Часть сотрудников	Все сотрудники
Автоматизация процессов	Небольшая часть	Большинство процессов
Выбор сервисов для автоматизации	Множество сервисов для решения разных задач	Единый сервис, охватывающий все задачи
Реклама и выбор площадок	Отсутствие единой подачи и единого выбора рекламных площадок	Автоматизированная единая подача и выбор площадок

На первом этапе квалифицированный сотрудник находится в поиске возможностей для автоматизации своей деятельности, чтобы повысить производительность и упростить решение рутинных операций. Каждый из сотрудников использует более подходящие для него онлайн-сервисы. Некоторые не готовы делиться своими «наработками» с коллегами, другие активно

рассказывают о них. Для данного этапа характерны следующие моменты:

1. В компании нет единой системы документооборота.
2. Низкий контроль за деятельностью сотрудников и компании в целом.
3. Отдельные сотрудники применяют автоматизацию, другие – сопротивляются использованию.
4. Сотрудники чаще всего автоматизируют отдельные элементы.
5. Каждый сотрудник решает проблему автоматизации, исходя из своего опыта и знаний IT-технологий.
6. Невозможен единый выбор сервисов для автоматизации деятельности.

На втором этапе руководство компании ощущает необходимость систематизированного внедрения автоматизации и приведения её к единообразию. Главной задачей для компании становится: стандартизация, снижение объема рутинных операций и контроль за деятельностью отдельного сотрудника, отделов и компании в целом.

Характеристики второго этапа эволюции автоматизации компании на рынке недвижимости следующие:

1. В компании настроен простой, удобный и единый документооборот.
2. Высокий контроль за деятельностью сотрудников и компании в целом.
3. Каждый из сотрудников, в том числе и управленческий персонал, используют автоматизацию в своей работе.
4. Абсолютное большинство процессов и задач автоматизированы или решаются с использованием автоматизации.
5. Все сотрудники используют единые сервисы.

Элементы автоматизации

Любая автоматизация деятельности сотрудников, особенно на первом этапе, будет включать следующие элементы, представленные на рисунке.



Рис. Элементы автоматизации

Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Документооборот

Сотрудник решает три задачи:

- стандартизированное описание объектов недвижимости;

- шаблоны наиболее используемых документов;
- электронный обмен документами и резервное хранение информации.

В первой задаче сотрудник создаёт листинг для каждого объекта, включающий описание, фотографии, видео и виртуальные туры. Кроме того, появляется единая форма для коммерческих приложений.

Во второй задаче сотрудник составляет единые шаблоны для договоров, счетов, актов, отчетов, информации по аналитике и так далее.

Для решения первых двух задач возможно использование Google Docs. Это онлайн-сервис с возможностью доступа с любого компьютера, телефона или планшета, где есть Интернет.

Google Docs имеет ряд особенностей:

- синхронизация с Microsoft Office;
- редактирование форм запросов;
- поиск по заданным параметрам;
- резервное хранение данных;
- общий и одновременный доступ для работы с документами;
- синхронизация данных на всех устройствах сотрудника, т.е. возможна работа и из дома.

Однако Google docs – это не единственный сервис, который можно использовать для хранения информации по объектам и документообороту:

Microsoft Web Apps – это аналог Google Docs от гиганта Microsoft. У пользователей достаточно высокие отзывы от использования сервиса;

ThinkFree Online – южнокорейский портал, который является аналогом Google docs, но без необходимости регистрации;

Zoho Office является не просто онлайн-сервисом, а функциональным приложением на уровне масштабных офисных приложений. Один из главных конкурентов для Google docs;

LibreOffice – независимый бесплатный проект, но уступающий по функционалу приведенным выше.

Отметим, что перед началом активного использования подобных онлайн-сервисов стоит разработать удобные шаблоны документов и настроить уровни доступа для каждого сотрудника в иерархии компании.

Третьей задачей в документообороте является резервное хранение данных. Если большая часть важной информации хранится в сети Интернет, то необходимость резервирования данных не вызывает вопросов. Кроме того, общий доступ к документам может способствовать уязвимости со стороны недовольных сотрудников. Поэтому приведем несколько наиболее распространенных сервисов для хранения и резервирования их (см. табл. 2).

Если сервис будет использоваться только для резервирования данных, то выбор очевиден – Яндекс. Диск. Однако в компании часто встает вопрос ограничения доступа к одним данным и разрешения на использование

других файлов, здесь уже выбор за руководством из прилагаемой таблицы сервисов.

Таблица 2

Сравнение сервисов для резервирования данных

Название	Описание	Цена
Amazon	Наиболее распространенный глобальный сервис. Но отсутствует корпоративный доступ	20 ГБ – \$10/год, 50 ГБ – \$25/год, 100 ГБ – \$50/год, 200 ГБ – 100/год
Box	Шифрование данных, есть корпоративный доступ и разделение прав	Бизнес-версия: \$15 за одного пользователя в месяц за 1 ТБ
Dropbox	Шифрование данных, корпоративный доступ, разделение прав	1 ТБ на 5 пользователей за \$795 в год плюс \$125 за каждого нового
Google Drive	Отсутствие корпоративного доступа и разделение прав	25 ГБ – \$2,49/мес. 100 ГБ-\$4,99/мес.
Spideroak	Высокий уровень шифрования и защиты данных	Бизнес-аккаунт \$600 в месяц за 1 ТБ, число пользователей – 300
Яндекс. Диск	Российский сервис с возможностью предоставления доступа нескольким пользователями, но нет разделения прав	10 ГБ – 30 руб./мес. 100 Гб – 80 руб./мес. 1ТБ – 200 руб./мес.

2. Планирование и управление

Работе сотрудника на рынке недвижимости свойственно постоянное изменение ситуации, статусов объектов и запланированных встреч. Ежедневно появляются новые задачи, которые необходимо не просто решить, а найти взаимодействие с несколькими контрагентами. Поэтому планирование, управление задачами и их контроль становится важным элементов в автоматизации деятельности сотрудников на рынке недвижимости.

Наиболее распространены следующие сервисы: Google.Календар; Мегаплан; Битрикс 24; TeamLab.

Google. Календарь – наиболее простое решение, которое позволяет синхронизироваться с телефоном и присылать напоминания в виде СМС-сообщений. В расширенной версии появляется возможность создания общих мероприятий, совместное использование, создание календаря для клиента. Для упрощения поиска существуют хештеги.

Следующим более масштабным сервисом является Мегаплан. Им пользуются более 2500 клиентов на территории СНГ. В сервисе присутствуют обсуждения, обмен файлами и возможность встраивания в CRM.

Другой российской разработкой стала система Битрикс24. Она представлена в виде внутренней социальной сети. Ей присущи: гибкая настройка, календарь, обмен файлами, обсуждение, создание событие, разграничение доступа, назначение ответственных и так далее.

Последним из рассматриваемых сервисов является TeamLab. Разработчики системы пошли путем разделения разделов: CRM, документы, проекты и сообщество. Поэтому настраивать можно каждый из разделов, что повышает производительность системы в целом.

3. Бухгалтерия

Отдельные компании переходят на онлайн-ведение бухгалтерии. С одной стороны, происходит снижение издержек, с другой стороны – увеличиваются возможности каждого сотрудника и контроль за деятельностью компании. Для ведения онлайн-бухгалтерии можно выбрать один из наиболее распространенных сервисов: MoeDelo.org; ФинГуру.

4. Портфолио

Данный элемент помогает презентовать свои услуги, объекты недвижимости, а также помогает в принятии решении потенциальным клиентам. Портфолио может содержать:

- биографию и достижения сотрудника;
- описание услуг и характеристику объектов, которые сейчас реализуются;
- отзывы клиентов;
- справочные материалы по рынку недвижимости для убедительности своих высказываний и гипотез;
- формы для заполнения информации о клиенте и объекте недвижимости [1].

Размещение информации возможно на персональном сайте, на сервисах по хранению информации и презентацию, на видеохостингах. Использовать можно следующие сервисы: Setup.ru, Google.Docs, SlideShare.net, Youtube.com.

5. Рекламная деятельность.

Для рекламы своих услуг и баз недвижимости можно использовать следующие мероприятия: контекстную рекламу, xml-агрегаторы, видеорекламу, рассылку [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11].

Рассмотрим мероприятия по порядку. Контекстную рекламу можно размещать самостоятельно: Google.Adwords, Яндекс.Директ, eLama.ru, MediaTarget.ru

Рекомендации по размещению контекстной рекламы:

- правильный подбор ключевых фраз;
- написание объявления под ключевую фразу;
- использование слов-исключений;
- подготовка посадочных страниц для группы объявлений или для каждого объявления.

XML-агрегатор или автоматическая выгрузка на порталы и базы недвижимости. Каждая компания составляет список необходимых порталов, досок с бесплатными объявлениями и так далее. Таким образом, одно объявление выгружается сразу на несколько рекламных площадок, экономя время сотрудников. Отметим, что необходимо использовать несколько шаблонов объявлений для каждой рекламной площадки. Наиболее распространенные агрегаторы: Kvartus; INFOLINE; JCAT; RealtyLoad.

Рассылки. Использование рассылок – это инструмент, который создает лояльных к компании клиентов. В рассылку обычно включается информация о новых объектах недвижимости, особенно по привлекательным ценам. Кроме того, позитивно воспринимается информация с привязкой к клиентам: открытие дополнительного офиса, презентация объекта, аналитика по рынку недвижимости.

Существуют несколько наиболее удобных сервисов: Unisender; Constant Contact; SubscribePRO.

Своим функционалом выделяется Unisender. Кроме стандартных возможностей присутствуют детальная аналитика, отчеты, рекомендации и возможность добавлять клиентов не из формы подписи на рассылку, а из своих контактов.

Наиболее эффективное время для отправки рассылки – это вторник и среда. Не стоит отправлять рассылку чаще, чем раз в неделю.

Можно дать и другие рекомендации по рассылкам: использование коротких слов; отзывы; приятный текст; письмо от первого лица; призывы к конкретным действиям.

Видеосервисы. В последнее время получили большое распространение различные хостинги с бесплатной публикацией видео. Эту возможность можно использовать для презентации своих услуг и объектов недвижимости. Видеосервисы: youtube.com, rutube.ru.

6. Сайт

Личный веб-сайт сотрудника повышает востребованность в его услугах, а следовательно, компании в целом. Для создания сайта можно применять: WordPress с плагинами по недвижимости, livejournal, blogger, twitter, facebook, bitrix и т.д.

При создании сайта использовать следующие рекомендации [8]:

- шапка для сайта должна быть минимальной;
- отсутствие ненужной flash-анимации;
- соблюдение «трех кликов»;
- использование персонализации;
- необходимо использовать призыв к действиям.

Отметим, что в корпоративном блоге или личном блоге можно размещать готовые материалы, публикации профессионалов рынка, различные обзоры рынков и аналитику, а также прогнозы.

7. База данных контрагентов и объектов недвижимости.

На рынке недвижимости до 33% клиентов обращаются по рекомендациям. Ведение базы данных недвижимости является приоритетным направлением. Наиболее простым и доступным способом является взаимодействие форм Google Docs, Excel, а также Google.Контакты с etatcts.com. С другой стороны, несколько сервисов усложняют взаимодействие.

Поэтому в последнее время всё большей популярностью пользуются облачные CRM-системы. Они решают ряд задач: выявление ключевых клиентов, целенаправленное распространение информации, повышение уровня сервиса и скорости реагирования, возможность контроля и оценки качества работы сотрудников.

CRM-системы

Использование CRM в компании – это второй этап эволюции. Напомним, что на этом этапе компания выступает инициатором внедрения автоматизации в работе сотрудников [3,12].

Существует множество CRM. Критерии выбора конкретной CRM для компании в сфере недвижимости отличаются от стандартных:

1. Мобильность и доступность с разных платформ.
2. Минимальный объём действий. Рост объема кликов обратно пропорционален простоте системы. Сотрудник должен добавлять и получать информацию в минимально возможное количество кликов.
3. Наличие автоматической выгрузки на рекламные площадки. Это один из основных критериев, который экономит время.
4. Стоимость использования CRM.
5. Управление задачами и распределение уровней доступа. Для компании очень важен момент не только поставки и контроля задач, но и распределение уровней доступа.
6. Возможность тонкой настройки интерфейса и функционала. Компании на рынке недвижимости достаточно сильно отличаются по объёму и структуре предоставляемых услуг. Поэтому желательна настройка по потребности конкретной фирмы.
7. Присутствие интеграции с другими сервисами, приложениями.
8. Хранение информации. Резервирование и хранение информации, как говорилось уже раньше, является важной частью CRM. Компании могут работать с личными данными сотрудников.

Наиболее распространенными CRM на рынке недвижимости являются: amoCRM, Bitrix24, CRMCenter, IVN, Kwartus, Meerko, Recrm, RentCRM, Salesap, Дела Идут. Среди представленных CRM только часть создавалась непосредственно для рынка недвижимости, остальная – на базе имеющихся. Наиболее подходящие для рынка недвижимости, исходя из критериев, представленных выше: Salesap; Recrm; Kwartus.

Выбор правильной CRM – это только первая задача перед руководителями компании, при этом не самая главная. Главная задача – это внедрение её на всех уровнях управления. При внедрении руководство сталкивается со следующими проблемами:

- несовершенство имеющихся технических средств;
- нежелание сотрудников находится под постоянным контролем со стороны сотрудников;

- ощущение больших по сравнению с текущими затрат у подчиненных;
- отрицание нововведений;
- неспособность к быстрому обучению.

Внедрение CRM происходит в несколько этапов: описание процессов в компании, составление техзадания, создание инструкций и обучение персонала. Быстрое внедрение в работу компании возможно только при условии соблюдения и выполнения всех этапов, а также заинтересованности руководства. Руководство должно первыми включать CRM в свою работу. Кроме того, внедрение CRM является финальной стадией в эволюции автоматизации деятельности сотрудников на рынке недвижимости.

Заключение

Практические результаты позволяют сделать выводы о том, что автоматизация деятельности сотрудников является первоочередной задачей для руководства при росте конкуренции на рынке недвижимости и снижении прибыльности в компаниях. Рассмотрены составляющие автоматизации деятельности сотрудников: документооборота, планирование и управление задачами, бухгалтерии, портфолио сотрудника, рекламной деятельности, веб-сайта и базы контрагентов. Отдельное внимание уделено эволюции автоматизации деятельности, проходящей в два этапа. Апофеозом эволюции становится использование CRM-систем. В статье указаны критерии выбора CRM-систем, приведены наиболее подходящие из них. Кроме того, обоснована важность внедрения CRM-систем и рассмотрены возможные проблемы в процессе их внедрения.

Список источников

1. Carraway M. *Real Estate Rocket Fuel: Internet Marketing for Real Estate for the 21st Century and Beyond*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.

2. Social Media For Real Estate Agents & Realtors: Real Estate Internet Marketing – Using Social Networking to Grow Your Real Estate Business Fast. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.

3. Внедрение CRM-системы. Доступно: <https://salesap.ru/> (дата обращения: 23.04.17).

4. Инструменты для автоматизации бизнес-процессов. Доступно: <http://www.slideshare.net/> (дата обращения: 23.04.17).

5. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // *Поволжский торгово-экономический журнал*, 2013, no. 5(33), с. 56-62.

6. Кублин И.М., Тинякова В.И., Шиш-

кина Л.А., Полканова В.А. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*, 2017, no. 1-1 (26), с. 92-98.

7. Лавриненко Я.Б. Механизм повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети Интернет // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2012, no. 1, с. 89-98.

8. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 2013, no. 2(46), с. 58-63.

9. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в Рос-*

сии и за рубежом, 2014, no. 3, с. 125-131.

10. Соломон Мика. *Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца*. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2013.

11. Тинякова В.И., Уварова Е.А. Особенности проведения маркетинговых иссле-

дований в социальных медиа // *Бизнес. Образование. Право*, 2013, no. 4(25), с. 188-193.

12. Paul G. *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York, McGraw-Hill Education, 2009.

AUTOMATION OF THE ACTIVITIES OF THE REAL ESTATE AGENCY

Lavrinenko Yaroslav Borisovich¹, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.
Martinova Marina Aleksseвна², Cand. Sc. (Econ.)

¹ Voronezh State Technical University, 20 years of October st., 84, Voronezh, Russia, 394006; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

² Chechen State Pedagogical University, H. Isaeva av., 62, Grozny, Russia, 364068; e-mail: marina-martynova@list.ru

Purpose: to identify the main opportunities for automation of the activities of employees of real estate agencies in the current economic conditions.

Discussion: authors believe that automating the activities of employees is a key task of the company with an increasing level of competition and a decrease in profitability in the real estate market. In this regard, the discussion of the problematic aspects of automation in the sphere of sale and purchase of real estate and determination of possible ways of their elimination becomes especially topical. *Results:* authors proposed an recommendations for automating the activities of employees of real estate agencies are formulated.

Keywords: activity automation, real estate market, real estate agency, online services for automation, CRM.

References

1. Carraway M. *Real Estate Rocket Fuel: Internet Marketing for Real Estate for the 21st Century and Beyond*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.
2. Social Media For Real Estate Agents & Realtors: Real Estate Internet Marketing – Using Social Networking to Grow Your Real Estate Business Fast. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.
3. Vnedrenie CRM-sistemy. Available at: <https://salesap.ru/> (accessed: 23.04.17) (In Russ.).
4. Instrumenty dlja avtomatizacii biznes-processov. Available at: <http://www.slideshare.net/> (accessed: 23.04.17) (In Russ.).
5. Kublin I.M., Tinjakova V.I. Instrumenty upravlenija lojal'nost'ju pol'zovatelej v social'nom media-marketinge, ih raznovidnosti i funkcii. *Povolzhskij trgovojekonomicheskij zhurnal*, 2013, no. 5(33), pp. 56-62. (In Russ.)
6. Kublin I.M., Tinjakova V.I., Shishkina L.A., Polkanova V.A. Problemy i protivorechija razvitiya marketingovyh issledovanij v sovremennoj rynochnoj jekonomike. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: jekonomika, nauka, tehnologii*, 2017, no. 1-1 (26), pp. 92-98. (In Russ.)
7. Lavrinenko Ja.B. Mehanizm povyshenija jeffektivnosti prodvizhenija tovarov i uslug na rynke nedvizhimosti posredstvom seti Internet. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2012, no. 1, pp. 89-98. (In Russ.)
8. Lavrinenko Ja.B., Tinjakova V.I. Povyszenie konversii veb-sajtov kak sposob snizhenija reklamnyh rashodov agentstv nedvizhimosti. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta*, 2013, no. 2(46), pp. 58-63. (In Russ.)
9. Lavrinenko Ja.B., Tinjakova V.I.

Set' Internet kak kanal reklamy dlja prodvizhenija ob#ektov nedvizhimosti i soputstvujushhijh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131. (In Russ.)

10. Solomon Mika. *Vysokie tehnologii raboty s klientami. Kak prevratit' sluchaj-nogo potrebitelja v iskrennego priver-zhenca*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013. (In Russ.)

11. Tinjakova V.I., Uvarova E.A. Osobnosti provedenija marketingovyh issledovanij v social'nyh media. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, 2013, no. 4(25), pp. 188-193. (In Russ.)

12. Paul G. *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York, McGraw-Hill Education, 2009. (In Russ.)