УДК 338.242.2

DOI: 10.17223/19988648/48/19

А.В. Катернюк, А.К. Белоглазов

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-ФИРМ

Анализ финансово-хозяйственной деятельности является одной из самых известных методик оценки успешности (конкурентоспособности) деятельности любой компании. Речь идет о пяти группах показателей, по которым распределяются все финансовые коэффициенты: рентабельности; оценки структуры баланса; деловой активности (оборачиваемости); платежеспособности (ликвидности); финансовой устойчивости. Все данные для их расчета берутся из бухгалтерской отчетности исследуемой фирмы [1]. В статье предлагается рассмотреть гипотезу о возможности создания аналогичных упорядоченных по группам показателей методик, но не финансовой, а управленческой и маркетинговой направленности. Подобный подход может быть полезен для оценки значений конкурентоспособности любых товаров и услуг и позволит принимать рациональные решения по усилению этих значений [2, 3]. Авторами будет рассмотрена такая последовательность задач, ответы на которые позволят подтвердить или опровергнуть предлагаемую гипотезу: рассмотреть применяемые для оценки финансово-хозяйственной деятельности фирм группы показателей; предложить свое видение содержания каждой из этих групп применительно к оценке конкурентоспособности товаров/услуг; предложить показатели, которые бы наиболее полно раскрывали суть содержания каждой из групп; На базе предложенных групп показателей провести оценку интегральной конкурентоспособности услуг двух интернет-фирм; сделать выводы о применимости данной методики (системы показателей) для оценки конкурентоспособности услуг рекламных интернет-фирм. Используемые в работе инструменты: финансовый анализ, методы логического анализа, статистические методы обработки информации, маркетинговые исследования.

Ключевые слова: финансовый анализ, инвестиции, медиапланирование, МВО, KPI, конкурентоспособность, услуги, реклама.

Введение

Основной проблемой для клиента/заказчика рекламной фирмы является то, что очень часто из потока красиво оформленной информации с расчетами и цифрами, сложно правильно выбрать и оценить реальную выгоду от товара/услуги [4].

Проблемы повышения конкурентоспособности (товаров и фирм) за счет эффективного использования моделей, учитывающих различные факторы конкуренции, поднимали такие ученые-классики, как И. Ансофф, П. Друкер, М.Х. Мескон, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Котлер. Рассматриваются эти проблемы и в работах современных исследователей: А.М. Семиглазова, А.Л. Флита, Н.А. Дубининой, Ш.Г. Гильмитдинова,

А.Н. Горшенина, Е.А. Ивановой, М. Алифановой, Н.В. Мироновой. Поднимается эта проблема и в данной статье.

Исследовав основные показатели, применяемые на практике маркетологами, финансистами и аналитиками для оценки конкурентоспособности товаров/услуг, авторы получили достаточно разнородную группу показателей: от показателей «знания бренда» (Brand Lift) до «инвестиционного» показателя (ROI). Отбросив лишние (непрофильные) и дублирующие показатели, разложим их на пять групп по следующим принципам группировки (табл. 1) [5]:

Устойчивость (товара/услуги) или *популярность/известность* – наличие устойчивой связи у потребителя с товаром посредством его брендинга (сервиса, упаковки), позволяющего идентифицировать данный товар/услугу как обладающий определенными важными для клиента свойствами. Соотнесение иррациональных свойств товара с его реальными потребительскими характеристиками.

Платежеспособность (клиентов) – уровень и стратегия ценообразования на данный товар/услугу. Сколько клиентов могут себе позволить его приобрести.

Деловая активность – количественные и качественные показатели активности, с которой идет продвижение товара/услуги.

Структура (*эффективность/качество каналов продаж*) – выбор наиболее качественных каналов для доставки товара/услуги до клиента (*стратегия, способы и места продаж*).

Рентабельность – маржинальность товара/услуги.

Таблица 1. Коэффициенты для оценки уровня конкурентоспособности товаров/услуг

№	Группа коэффициентов
1	<p>Показатели устойчивости (популярности/известности) товара/услуги:</p> <p>Brand Lift – Знают данный бренд / Не знают данный бренд.</p> <p>Brand Pref – Предпочитают данный бренд / Знают данный бренд (как rating).</p> <p>Brand Bye – Покупают данный бренд / Знают данный бренд (как share).</p> <p>SRV_s – Уровень сервиса на наш товар / Уровень сервиса у лучшего из конкурентов.</p> <p>PACK_s – Отдают предпочтение нашей упаковке / Отдают предпочтение упаковке лучшего из конкурентов.</p> <p>JS_u – Удовлетворение от покупки нашего товара / Удовлетворение от покупки лучшего из аналогов нашего товара у конкурента.</p> <p>STD_u – Соответствие реального качества товара / Заявленные (технические) стандарты качества товара</p>
2	<p>Показатели платежеспособности (клиентов):</p> <p>CST_{all} – Имеют возможность для покупки нашего товара / Всего клиентов на рынке.</p> <p>CST_{max} – (1 – цена на наш товар / цена на самый дорогой товар-аналог).</p> <p>CST_{min} – Цена на самый дешевый товар-аналог / Цена на наш товар.</p> <p>BY_p – Покупают наш товар / Потенциальные покупатели нашего товара.</p> <p>BY_{max} – Покупают наш товар / Покупают самый продаваемый товар-аналог у лучшего конкурента</p>
3	<p>Показатели активности продвижения (товара/услуги):</p> <p>Rating – Количество клиентов, увидевших нашу рекламу / Общее число наших клиентов в интернете.</p>

№	Группа коэффициентов
	<p>Share – Количество клиентов увидевших нашу рекламу / Общее число наших посетителей данной площадки в данное время.</p> <p>GRP – общая сила рекламной кампании равна сумме всех рейтингов данной кампании.</p> <p>Frequency – сколько показов рекламы в среднем приходится на одного клиента.</p> <p>TRP (target rating points) – сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории, т.е. GRP в целевой аудитории.</p> <p>Coverage (покрытие или охват) – общее количество людей, которых достигло рекламное обращение.</p> <p>Reach (n+) – число наших клиентов, увидевших рекламу не менее n раз / общая численность потенциальных клиентов x 100%.</p> <p>CTR – это отношение числа кликов к числу показов.</p> <p>CR – процент конверсии (конверсии/всего контактов с клиентом)</p>
4	<p>Показатели оценки структуры (качества) каналов продаж:</p> <p>CAV – процент активных клиентов (Клиенты, по которым успешно завершена сделка и не прошло еще 3 месяцев / Общее число клиентов).</p> <p>CAC – стоимость привлечения нового клиента (Затраты на привлечение / Новые клиенты).</p> <p>CSM₁ – процент первичной покупки (Купили товар / Имели возможность купить его).</p> <p>CSM₂ – процент вторичной покупки (Купили товар второй раз за период / Покупали товар ранее в этом же временном периоде).</p> <p>CSM_{new} – процент новых клиентов (Новые клиенты / Общее число клиентов).</p> <p>ЭФ_p – расчет эффективности канала продаж [по формуле (1)], представленной далее:</p> $\text{ЭФ}_p = [(V_{\text{после}} - V_{\text{до}}) * P] / Z_p, \quad (1)$ <p>где ЭФ_p – эффективность канала продаж; V_{до} – объемы выручки за предшествующий период времени; V_{после} – объемы выручки за контрольный период времени; P – рентабельность продаж товара/услуги ((«Цена за единицу – себестоимость» / цена); Z_p – Затраты на продвижение товара/услуги.</p> <p>ЭП_p – Можно посчитать отдачу канала продаж на 1 рубль вложений по формуле (2):</p> $\text{ЭП}_p = (V_{\text{факт}} - V_{\text{до}}) / Z_p \quad (2)$
5	<p>Показатели рентабельности (маржинальности) товара/услуги:</p> <p>ROI – показывает, приносит ли товар доход в целом ((Доходы – затраты) / Затраты x 100%).</p> <p>МРЖ – маржинальность товара / услуги ((Цена продажи – себестоимость) / Цена продажи).</p> <p>ВР_n – точка безубыточности продаж товара (Постоянные расходы / Цена за ед. товара – перем.расх. за ед.товара).</p> <p>РР – период окупаемости товара N = количество периодов с момента продаж товара, пока инвестиции в его запуск (I₀) не окупятся доходами (CF_t).</p> <p>ПР – внутренняя норма доходности (доходность, при которой товар окупится, а прибыли не будет).</p> <p>ROMI – рентабельность вложений в маркетинг ((Доходы от маркетинга – затраты на маркетинг) / Затраты на маркетинг x 100%)</p>

Расчет интегральной конкурентоспособности товара/услуги

Использование данного метода основано на следующем алгоритме [6, 7]:

1. Показатели всех товаров/услуг, участвующих в оценке конкурентоспособности, рассчитываются отдельно по каждому блоку.

2. Для всех сравниваемых товаров/услуг выбираются лучшие (табл. 2) из представленных показателей (в каждой строке) и они становятся «эталонными» (базовыми).

3. Для каждого товара/услуги рассчитывается отклонение его показателей [формула (1)] от эталонных (в %). Для случая, когда есть противоположно направленные коэффициенты, например, эталонным будет выбрано не самое большое, а самое малое значение, формула (1) меняет местами числитель и знаменатель.

4. Все отклонения в каждом блоке суммируются и находится их средняя арифметическая d_i [формула (2)];

5. Все d_i (для каждого товара/услуги) в каждом блоке подставляются в формулы (3) и (4) и товар/услуга с максимальной итоговой суммой (D и (или) D') становится победителем:

$$X_{ij} = \frac{K_{ij}}{B_{ij}}, \quad (1)$$

где X_{ij} – нормированные коэффициенты; K_{ij} – исходные коэффициенты; B_{ij} – лучший из исходных коэффициентов («эталон»).

$$d_i = \frac{\sum_{j=1}^m X_{ij}}{m}, \quad (2)$$

где d_i – нормированные групповые показатели; m – число показателей в каждой группе.

После того, как все значения d_i рассчитаны, можно посчитать интегральный рейтинг конкурентоспособности двумя способами: как среднее геометрическое (D) или как произведение d_i , взвешенных на свою важность (D'):

$$D = \sqrt[n]{d_1 \times d_2 \times d_n}, \quad (3)$$

$$D' = d_1^{m_1} \times d_2^{m_2} \times d_n^{m_n}, \quad (4)$$

где D (или D') – интегральный рейтинг конкурентоспособности данного товара/услуги; m_n – важность (вес) группы показателей для расчета формулы (4).

Чем больше значение интегрального рейтинга конкурентоспособности, тем больше конкурентоспособность данного товара/услуги.

Таблица 2. Рассчитанные значения для конкурирующих услуг интернет-фирм (услуга: «создание интернет-магазина»)

Показатели	M-Polo	Sun City	Ideal	PromVI	SiteX	SiteHouse
Brand Lift, %	17	8	21	19	20	16
SRV _s , %	80	70	70	50	70	80
PACK _s , %	60	50	50	40	30	40
JS _u , %	80	50	70	60	40	60
CST _{all} , %	80	60	60	60	60	70
CST _{min} , руб.	50 000	60 000	40 000	40 000	25 000	70 000
BY _{max} , шт.	62	50	44	39	50	58

Показатели	M-Polo	Sun City	Ideal	PromVI	SiteX	SiteHouse
Rating, %	20	12	25	20	25	19
CTR, %	12	8	13	5	14	12
CR, %	90	85	95	90	88	95
CAV, %	60	55	60	50	60	50
CAC, долл.	30	30	26	30	35	42
ЭФ _р	1,23	1,2	1,18	1,22	1,3	1,21
МРЖ, %	40	40	30	30	25	50
ROI, %	30	30	25	25	20	30
PP	2	2,5	2	1,5	1	3

Данные для заполнения табл. 2 были получены в ходе рассылки анкет («для маркетолога и директора») по 150 компаниям г. Владивостока (возврат заполненных анкет = 101 шт., или 67% от общего числа). Опрос проводился для исследования конкурентоспособности услуг шести интернет-агентств (M-Polo, Sun City, Ideal, PromVI, SiteX, SiteHouse). Пояснения по показателям в табл. 2:

Brand Lift – Количество знающих данную интернет-фирму / Общее число опрошенных потенциальных клиентов;

SRVs – для тех, кто знает данную фирму, оцените насколько идеален ее уровень сервиса (подготовка персонала, качество услуг, удобство работы) (от 0% – min до 100% – max);

PACKs – как можете оценить уровень креативности и дизайнерских решений, предложенных вам данной фирмой (от 0% – min до 100% – max);

JS_u – как можете оценить удовлетворение от полученной услуги (создание интернет-магазина) (от 0% – min до 100% – max);

CST_{all} – нужен ли вашей компании сайт и можете ли вы его себе позволить заказать (от 0% – не нужен до 100% – нужен) еще раз в данной фирме;

CST_{min} – стоимость создания самого дешевого интернет-магазина для всех рассматриваемых фирм-конкурентов (собираем цены у всех интернет-фирм);

BY_{max} – количество заказов на разработку интернет-магазинов за прошлый год для каждой фирмы-конкурента;

Rating – количество клиентов, увидевших рекламу данной фирмы, в процентах в интернете;

CTR – отношение числа кликов к числу показов для рекламы данной фирмы (данные из аналитики самих фирм);

CR – процент конверсии для рекламы в интернете данной фирмы (Конверсии / Всего контактов с клиентом);

CAV – процент активных клиентов (Клиенты, по которым успешно сделан (или обновлен) интернет-магазин, и не прошло еще 3 месяцев / Общее число клиентов);

CAC – стоимость привлечения нового клиента на создание интернет-магазина (Затраты на привлечение / Новые клиенты);

ЭФ_р – расчет эффективности привлечения клиентов через интернет-рекламу на услугу «разработка интернет-магазина»;

МРЖ – маржинальность услуги (разработка интернет-магазина) для интернет-агентства;

ROI – общая рентабельность для интернет-агентства от продажи интернет-магазинов;

PP – период окупаемости интернет-магазина для клиента (в месяцах).

В таблице выделяем (полужирным шрифтом) лучшие значения по каждому показателю.

В расчетах показателей конкурентоспособности услуги (создание интернет-магазина) участвуют две рекламные интернет-фирмы РА «М-Polo» и РА «Sun City». Подготовим таблицу, убрав из нее показатели, данных по которым нет. Определение важности (весов) каждого блока показателей укажем в табл. 3. Окончательный расчет всех показателей приведен в табл. 4.

Таблица 3. Веса различных блоков показателей

№	Блок показателей	Вес, %
1	Показатели устойчивости (популярности/известности) услуги	30
2	Показатели платежеспособности клиентов	15
3	Показатели активности продвижения услуги	15
4	Показатели структуры (качества) каналов продаж	20
5	Показатели рентабельности услуги	20
Итого:		100

Таблица 4. Исходные данные для расчета конкурентоспособности услуги интернет-фирм

№	Показатели	Группа коэффициентов		
		М-Polo	Sun City	«Идеальная услуга»
Показатели устойчивости товара/услуги / Нормированные показатели				
1	Brand Lift, %	17 / 81	8 / 38	21 / 100
	SRV _с , %	80 / 100	70 / 88	80 / 100
	PACK _с , %	60 / 100	50 / 83	60 / 100
	JS _{ис} , %	80 / 100	50 / 62	80 / 100
	Итого (d1):	95,25	67,75	100
Показатели платежеспособности (клиентов) / Нормированные показатели				
2	CST _{all} , %	80 / 100	60 / 75	80 / 100
	CST _{min}	50 000 руб. / 50%	60 000 руб. / 42%	25 000 руб. / 100%
	BY _{max}	62 шт. / 100%	50 шт. / 81%	62шт. / 100%
	Итого (d2):	83,33	66	100
Показатели активности продвижения (товара/услуги)/ Нормированные показатели				
3	Rating, %	20 / 80	12 / 48	25 / 100
	CTR, %	12 / 86	8 / 57	14 / 100
	CR, %	90 / 95	85 / 89	95 / 100
	Итого (d3):	87	64,67	100
	Показатели оценки структуры (качества) каналов продаж / Нормированные показатели			
4	CAV, %	60 / 100	55 / 92	60 / 100
	CAC	\$30 / 86%	\$30 / 86%	\$26 / 100%
	ЭФ _р	1,23 / 100%	1,2 / 97%	1,23 / 100%
	Итого (d4):	95,33	91,67	100

№	Показатели	Группа коэффициентов		
		М-Polo	Sun City	«Идеальная услуга»
	Показатели рентабельности (маржинальности) товара/услуги / Нормированные показатели			
5	МРЖ, %	40 / 80	40 / 80	50 / 100
	ROI, %	30 / 100	30 / 100	30 / 100
	PP	2 / 50%	2,5 / 40%	1 / 100%
	Итого(d5):	76,67	73,33	100
	ВСЕГО (D / D'):	87,22 / 88,20	72,07 / 72,33	100/100

Примечание. В итогах блоков не могут быть «0», если так получилось, нужно их заметить на 0,001.

В каждой ячейке табл. 4 содержатся итоговые значения коэффициентов, представленных в табл. 1, а также значение X_{ij} , посчитанное по формуле (1).

Итоговая строка в каждом блоке рассчитана по формуле (2) (значение d_i). Последняя строка табл. 4 – «ВСЕГО» рассчитана по формулам (3) и (4).

Сравнивая между собой конкурентоспособность услуги D (и D') разных фирм, можно сделать выводы о том, насколько они отстают от «идеального значения» (по данной таблице показателей), а также о возможных резервах по повышению их величины. Сравнив две представленные услуги по предлагаемой методике, мы выяснили, что более конкурентоспособной является услуга фирмы РА «М-Polo» со значением – $D = 87,22$ (и $D' = 88,2$), чем услуга фирмы РА «Sun City» с показателем $D = 72,07$ (и $D' = 72,33$).

Выводы

Базовой проблемой, рассмотренной в данной статье, стало отсутствие упорядоченности (по мнению авторов) в группировках различных по своей природе показателей, применяемых аналитиками и маркетологами для оценки конкурентоспособности их товаров/услуг по сравнению с конкурентами.

Авторы сделали попытку упорядочить возможные показатели оценки конкурентоспособности для товаров/услуг по группам (в зависимости от их функционального предназначения), добавив несколько показателей (которых, по их мнению, не хватало в данной методике, но которые существовали в смежных областях знаний: инвестиции, финансы, микроэкономика, реклама и т.д.

Каждой из рассмотренных пяти групп показателей (Показатели устойчивости (популярности/известности) услуги; Показатели платежеспособности клиентов; Показатели активности продвижения услуги; Показатели структуры (качества) каналов продаж; Показатели рентабельности услуги) может быть присвоена «важность» в зависимости от задач оценки конкурентоспособности услуг (см. табл. 3), которые ставят перед собой эксперты-исследователи.

Гипотеза, выдвигаемая авторами в начале статьи, согласно которой возможно создать методику, аналогичную «стандартной» методике финан-

сового анализа (состоящей из пяти групп показателей, отвечающих за разные сферы деятельности фирм), но не финансовой, а управленческой и маркетинговой направленности, получила свое подтверждение. Подобный подход может быть полезен для оценки значений конкурентоспособности любых товаров и услуг и позволит принимать рациональные решения по усилению этих значений.

Данная методика может быть рекомендована для апробации аналитиками, работающими в фирмах, предлагающих сервисные интернет-услуги, для оценки конкурентоспособности их услуг. В данное время эта методика проходит испытание в нескольких интернет-фирмах Приморского края.

Литература

1. Крумкачева Н.В., Савалей В.В. Оценка финансово-экономического состояния предприятий. Владивосток : ДВГАЭУ, 1996. 60 с.
2. Горшенин А.Н., Горшенина Е.В. Ключевые показатели деятельности (KPIs): от стратегии к реально работающим показателям // Вопросы экономики. 2014. № 3. С. 45–51.
3. Иванова Е.А., Разорвин И.В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализа эффективности // Вестник УАПА. 2018. № 2. С. 22–31.
4. Алифанова М. Обзор популярных и редких метрик эффективности в медийной рекламе. URL: <https://molinos.ru/about/blog/obzor-populyarnyh-i-redkih-metrik-effektivnosti-v-mediynoy-reklame> (дата обращения: 21.07.2019).
5. Миронова Н.В. 16 метрик эффективности интернет-рекламы. URL: <https://spark.ru/startup/atwinta/blog/41849/16-metrik-effektivnosti-internet-reklami> (дата обращения: 21.07.2019).
6. Хуснулина Ю. Top 10 автоматизированных сервисов контекстной рекламы. URL: <http://www.seonews.ru/analitics/top-10-avtomatizirovannykh-servisov-kontekstny-reklamy> (дата обращения: 25.07.2019).
7. Евдокимов А. Сервисы сквозной аналитики. URL: http://crmindex.ru/rating/servisu_skvoznoi_analitiki (дата обращения: 25.07.2019).

Assessment of the Service Competitiveness of Internet Advertising Firms

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics. 2019. 48. pp. 274–282.
DOI: 10.17223/19988648/48/19

Alexey V. Katernyuk, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russian Federation). E-mail: akmedia4@mail.ru

Alexey K. Beloglazov, Primorsky Krai Office of the Federal Antimonopoly Service (Vladivostok, Russian Federation). E-mail: akmedia4@mail.ru

Keywords: financial analysis, investments, media planning, MBO, KPI, competitiveness, services, advertising.

Analysis of financial and economic activity is one of the most known methods of assessing the success (competitiveness) of any company. There are five groups of indicators into which all financial coefficients are distributed: profitability; estimates of balance structure; business activity (turnover); solvency (liquidity); financial stability. All data for their calculation are taken from the financial statements of the company under study. The article proposes to consider the hypothesis of the possibility of creating similar methods ordered by groups of indicators, but with a managerial and marketing focus rather than the financial one. This approach can be useful for assessing the competitiveness of any goods and services and will allow making rational decisions to strengthen their values. The authors address the fol-

lowing problems, the solutions to which will confirm or deny the proposed hypothesis: (1) to consider the groups of indicators used for assessing the financial and economic activities of companies; (2) to offer the authors' vision of the content of each of these groups in relation to the assessment of the competitiveness of goods or services; (3) to propose indicators that would most fully reveal the essence of the content of each group; (4) on the basis of the proposed groups of indicators, to assess the integrated competitiveness of the services of two Internet firms; (5) to draw conclusions about the applicability of this methodology (indicator system) to assess the competitiveness of Internet advertising services firms. In the study, financial analysis, methods of logical analysis, statistical methods of information processing, marketing research were used.

References

1. Krumkacheva, N.V. & Savaley, V.V. (1996) *Otsenka finansovo-ekonomicheskogo sostoyaniya predpriyatiy* [Assessment of the Financial and Economic Condition of Enterprises]. Vladivostok: DVGAEU.
2. Gorshenin, A.N. & Gorshenina, E.V. (2014) Klyuchevye pokazateli deyatel'nosti (KPIs): ot strategii k real'no rabotayushchim pokazatelyam [Key Performance Indicators (KPIs): From Strategy to Really Working Indicators]. *Voprosy Ekonomiki*. 3. pp. 45–51.
3. Ivanova, E.A. & Razorvin, I.V. (2018) Benchmarking kak effektivnaya marketingovaya tekhnologiya sravnitel'nogo analiza effektivnosti [Benchmarking as an Effective Marketing Technology for Comparative Analysis of Effectiveness]. *Vestnik UAPA*. 2. pp. 22–31.
4. Alifanova, M. (2018) Obzor populyarnykh i redkikh metrik effektivnosti v mediynoy reklame [Overview of Popular and Rare Metrics of Effectiveness in Display Advertising]. [Online] Available from: <https://molinos.ru/about/blog/obzor-populyarnykh-i-redkih-metrik-effektivnosti-v-mediynoy-reklame>. (Accessed: 21.07.2019).
5. Atwinta. (2018) *16 metrik effektivnosti internet-reklamy* [16 Metrics of the Effectiveness of Online Advertising]. [Online] Available from: <https://spark.ru/startup/atwinta/blog/41849/16-metrik-effektivnosti-internet-reklami>. (Accessed: 21.07.2019).
6. Khusnulina, Yu. (2016) *Top 10 avtomatizirovannykh servisov kontekstnoy reklamy* [Top 10 Automated Contextual Advertising Services]. [Online] Available from: <https://www.seo-news.ru/analytics/top-10-avtomatizirovannykh-servisov-kontekstnoy-reklamy/>. (Accessed: 25.07.2019).
7. Evdokimov, A. (2019) *Servisy skvoznoy analitiki* [Services of End-To-End Analytics]. [Online] Available from: https://crmindex.ru/ratings/servisu_skvoznoi_analitiki. (Accessed: 25.07.2019).