

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Соболева
« ____ » _____ 2025 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ОПТИМИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ МЕНЕДЖЕРОМ И КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ДЛЯ ЦИРКОВОЙ СТУДИИ

Направление 49.04.01 - Физическая культура

Магистерская программа 49.04.01.03 – Менеджмент

в физической культуре и спорте

Руководитель	_____	доцент, канд. пед. наук	Е.Д. Шубина
Выпускник	_____		Н.К. Пичугина
Рецензент	_____	доцент, канд. пед. наук	С.Н. Чернякова
Нормоконтролер	_____		З. Халджанова

Красноярск 2025

РЕФЕРАТ

Магистерская работа по теме «Оптимизация взаимодействия между менеджером и клиентами на основе разработанной информационной базы для цирковой студии» содержит 78 страниц, 18 иллюстраций, 3 приложения, список использованных источников состоит из 80 наименований.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА, ЦИРКОВАЯ СТУДИЯ, УПРАВЛЕНИЯ, ОПТИМИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, МЕНЕДЖЕР, КЛИЕНТ.

Актуальность исследования связана с необходимостью внедрения информационной базы данных для оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами в цирковой студии «Ур» г. Красноярска, что позволит повысить конкурентоспособность организации, улучшить коммуникацию между менеджером и клиентом, повысить общую эффективность работы студии.

Объект исследования – процесс оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами в коммерческой спортивной секции.

Предмет исследования – информационная база для учета и отслеживания данных клиентов и оптимизации взаимодействия менеджера и клиентов коммерческой спортивной секции.

Цель исследования – разработка и апробация автоматизированной информационной базы для учета и отслеживания данных клиентов и оптимизация взаимодействия между менеджером и клиентами в цирковой студии «УР» в условиях постоянного повышения количества посетителей секции.

Гипотеза исследования заключается в том, что трудоемкость работы администратора снизится, а востребованность услуг и численность клиентов цирковой студии «УР» возрастет в случае разработки и внедрения в ее работу новой аналитической цифровой базы учета персональных данных клиентов в результате более оперативного, автоматизированного сбора и обработки информации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты разработки информационных баз для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческих организациях.....	9
1.1 Понятие и виды информационных баз, используемых в управлении коммерческими организациями.....	9
1.2 Роль и порядок использования информационных баз для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческих организациях.....	16
2 Организация и методы исследования.....	26
2.1 Организация исследования.....	26
2.2 Методы исследования.....	28
3 Анализ опыта использования информационной базы во взаимодействии «менеджер-клиент» в коммерческой организации – цирковой студии «Up».....	32
3.1 Краткая характеристика организации.....	32
3.2 Оценка характера взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «Up» и роли информационных баз в нем.....	38
4 Оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами в цирковой студии «UP» на основе информационной базы, систематизирующей данные и упрощающей отслеживание актуальных изменений.....	49
4.1 Характеристика информационной базы, рекомендуемой к внедрению в деятельность цирковой студии «UP» для оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами.....	49
4.2 Оценка эффекта от внедрения информационной базы.....	55
Заключение.....	62
Практические рекомендации.....	65
Список использованных источников.....	67
Приложение А.....	78
Приложение Б.....	80
Приложение В.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Оптимизация взаимодействия с клиентами на основе информационных баз данных – ключевой аспект успешного ведения бизнеса в современном мире, поскольку использование информационных баз данных позволяет компаниям хранить и анализировать данные о покупках, предпочтениях и поведении клиентов, выявлять их потребности и ожидания, что позволяет им лучше понимать своих клиентов. Это знание позволяет создавать персонализированные предложения, что, в свою очередь, увеличивает лояльность клиентов и вероятность повторных покупок. Проводимая компаниями оптимизация взаимодействия с клиентами ведет к более эффективному обслуживанию. С помощью баз данных сотрудники могут быстро находить необходимую информацию, отвечать на запросы и решать проблемы клиентов. Это существенно сокращает время ожидания и повышает уровень удовлетворенности клиентов.

Актуальность темы исследования, связанной с разработкой информационной базы для коммерческих организаций по систематизации данных и упрощённому отслеживанию актуальных изменений в работе между менеджером и клиентами, определяется целым рядом факторов.

Во-первых, в условиях современной постиндустриальной цивилизации главным «продуктом», продаваемым и потребляемым на рынке, становится информация. Люди, живущие в XXI веке, активно генерируют информацию, обмениваются ей, и им приходится широко использовать специальные технические средства для обработки и хранения информации. Кроме того, почти повсеместным стало использование различных информационных технологии, позволяющих взаимодействовать с информацией, эффективно ею оперировать. Именно использование современных технологий, прогрессивных программных комплексов и информационных баз во многом определяет успешность работы людей с информацией.

Во-вторых, в век информации, каким, безусловно, является XXI век, стремительно меняются и подходы к работе с информационными массивами данных не только у частных людей, но и у организаций и предприятий. Успешность деятельности современных компаний, в том числе коммерческих спортивных организаций, сегодня всё больше зависит от эффективности и полноты использования ими в своей деятельности информационных технологий и баз. Это актуализирует интерес коммерческих организаций к информационным системам, позволяющим им эффективно накапливать, хранить и обрабатывать значимую для бизнеса информацию.

В-третьих, следует отметить особую актуальность анализа информационных баз и их роли в организации взаимодействия между менеджером и клиентами для организаций спортивной сферы г. Красноярска. Экспертные оценки (Ю.Ю. Иерусалимский [24], Д. Чернышенко [11] и др.) говорят о том, что, несмотря на сложную внешнеполитическую ситуацию в России, продолжается развитие спорта в стране в целом и в г. Красноярске в частности. Каждый месяц в городе открываются новые спортивные секции художественной или спортивной гимнастики, секции акробатики, циркового искусства и воздушной гимнастики и др. Популярность спорта с каждым годом неуклонно растет, и у горожан появляются богатые возможности для выбора секции по своему вкусу и предпочтениям. Информационная культура спортивных организаций и то, как в них организовано информационное взаимодействие, во многом влияет на их привлекательность для клиентов.

Учитывая многообразие и развитость спортивных секций в городе Красноярске, для обеспечения конкурентоспособности организаций, работающих в этой сфере, сегодня необходимо внедрять новые информационные разработки для удобства их использования в работе и для оптимизации коммуникативных и бизнес-процессов, экономии времени менеджера и клиентов, повышения заинтересованности потенциальных клиентов. Наличие такой потребности подтверждается и высоким спросом на рынке соответствующего программного обеспечения.

Предварительный анализ проблемы позволил выявить **противоречие** между необходимостью оптимизации взаимодействия менеджеров и клиентов компаний на основе информационных баз данных и постоянно растущими и меняющимися требованиями к информатизации и автоматизации бизнеса, с одной стороны, и несоответствием существующих готовых предложений информационных баз и технологий потребностям и запросам спортивных организаций и секций, с другой, что актуализирует задачу разработки новых информационных баз для коммерческих организаций в сфере спорта, позволяющих систематизировать данные и оптимизировать взаимодействие менеджеров с клиентами.

Выявленное противоречие позволило сформулировать **проблему** исследования, которая заключается в том, что в результате увеличения числа лиц, занимающихся в цирковой студии «UP», отмечается рост рабочей нагрузки на менеджера студии при заполнении абонементов, отслеживании внесения оплат и уведомления задолженностей, донесении важной информации до участников студии.

В связи с этим на сегодняшний день важной **потребностью** организации является создание такой автоматизированной информационной базы организации, которая будет способствовать решению этой сложной управленческой задачи. Наиболее перспективным для цирковой студии «UP» представляется путь разработки корпоративной информационной базы на основе EXCEL как наиболее доступной программы оперативного, автоматизированного сбора и обработки информации на рынке современного программного обеспечения (ПО).

Объект исследования – взаимодействие между менеджером и клиентами в коммерческой спортивной секции.

Предмет исследования – информационная база для учета и отслеживания данных клиентов и оптимизации взаимодействия менеджера и клиентов коммерческой спортивной секции – цирковой студии «Up».

Цель исследования – разработать и апробировать автоматизированную информационную базу для учета и отслеживания данных клиентов и оптимизировать взаимодействие между менеджером и клиентами в цирковой студии «UP» в условиях постоянного повышения количества посетителей секции.

Гипотеза исследования заключается в том, что трудоемкость работы администратора снизится, а востребованность услуг и численность клиентов цирковой студии «UP» возрастет в случае разработки и внедрения в ее работу новой аналитической цифровой базы учета персональных данных клиентов в результате более оперативного, автоматизированного сбора и обработки информации.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть понятие и виды информационных баз, используемых в управлении коммерческими организациями;
- 2) выявить роль и порядок использования информационных баз для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческих организациях;
- 3) представить характеристику и дать оценку характера взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «UP» и роли информационных баз в нем;
- 4) дать характеристику информационной базы, рекомендуемой к внедрению в деятельность цирковой студии «UP» для оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами;
- 5) разработать структуру и архитектуру базы данных цирковой студии «UP»;
- 6) оценить эффект от внедрения информационной базы в процессе ее апробации.

Методы исследования, использованные в работе, включают в себя методы проведения теоретических исследований (метод анализа и синтеза,

дедукции и индукции, описательный, сравнительно-исторический, сравнительно-типологический, нормативный).

Методы проведения эмпирических исследований (хронометрический метод, метод наблюдения, опросный).

Анализ данных в EXCEL при применении статистических методов обработки результатов исследования.

И наконец, методы графической интерпретации статистических данных.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды современных российских и зарубежных ученых, специализирующихся на анализе роли современных информационных технологий и информационных баз в обеспечении эффективности работы коммерческих организаций разных сфер экономики (Г.А. Токтогулова, Н.С. Сейткадиева, С.Ш. Султанова, К.И. Муталлиева и др.), а также положения и требования нормативно-правовых актов Российской Федерации, регулирующие работу коммерческих организаций с информацией и информационными базами.

Научная новизна работы состоит в обобщении современных научных представлений о роли информационных технологий и информационных баз в обеспечении эффективности работы коммерческих организаций.

Теоретическая значимость заключается в дополнении разработки теории создания информационных баз для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческих организациях, определении типов информационных баз, используемых в управлении такими организациями, и анализе роли и способов применения информационных баз для улучшения взаимодействия менеджеров и клиентов в бизнес-структурах.

Материалы исследования могут использоваться для совершенствования процессов управления и взаимодействия менеджеров с клиентами в коммерческих спортивных студиях. Они помогут менеджерам лучше понимать потребности и предпочтения клиентов, предоставлять им более качественные услуги и повышать удовлетворенность от сотрудничества за счет более

качественной обработки персональных данных клиентов в информационных базах данных.

Практическая значимость исследования состоит в разработке и внедрении в коммерческое использование новой аналитической цифровой базы учета персональных данных клиентов цирковой студии «UP» для более оперативного, автоматизированной сбора и обработки информации и снижения рабочей нагрузки на менеджера.

Структура и объем магистерской диссертации. Магистерская диссертация представлена на 80 стр. Работа включает в себя введение, четыре раздела основной части, заключение и список использованных источников, состоящий из 80 наименований (из них 1 на иностранном языке). В работе содержится 18 рисунков.

1 Теоретические аспекты разработки информационных баз для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческих организациях

1.1 Понятие и виды информационных баз, используемых в управлении коммерческими организациями

Современный бизнес функционирует в условиях все возрастающего потока разнообразной информации – рыночной, ценовой, социальной и пр. Справляться со сбором, обработкой и хранением информации предприятиям и организациям позволяет работа по созданию информационных баз.

Единого, строго научного определения термина «информационная база» пока не выработано. Учеными предлагаются разные, альтернативные по своей сути трактовки этого понятия.

Казахские ученые Г.А. Токтогулова и Н.С. Сейтказиева полагают, что в самом общем понимании информационная база представляет собой «совокупность информации по какому-либо объекту» [47, с. 13]. Однако такое определение является явным упрощением и отличается неполнотой. Безусловно, в основе информационной базы лежит определенная совокупность информации, однако для этой совокупности в науке принято применять более узкий термин – база данных. При этом информационная база и база данных – это не тождественные понятия, т.к. только базой данных ни одна современная информационная база не ограничивается.

С. Ш. Султанова и К. И. Муталлиева предлагают иное определение. В их трактовке информационная база (ИБ, или information base) – это «определенным способом организованный набор данных, хранящийся в памяти вычислительной системы в форме файлов, посредством которых удовлетворяются информационные запросы административных процессов и решаемых задач» [65, с. 6-7]. Такое понимание более точно характеризует

сущность информационных баз. Ученые выделяют целый ряд критериев, позволяющих говорить о существовании информационной базы:

- ~ наличие определенного набора данных;
- ~ внутренняя организованность, то есть некоторая упорядоченность этих данных (хаотически набор сведений не может, соответственно, считаться информационной базой);
- ~ наличие той или иной информационной системы, обеспечивающей хранение имеющегося набора данных;
- ~ способность набора данных удовлетворять определенным информационным запросам пользователей.

Таким образом, вслед за С.Ш. Султановой и К.И. Муталлиевой можно говорить, что информационная база – это определенным образом организованный набор данных, совокупность информации, внутренне упорядоченной таким образом, чтобы к находящимся в базе сведениям пользователь или пользователи имели возможность обращаться и получать доступ (для того или иного дальнейшего практического применения).

В настоящее время человечество живет в такой информационно-насыщенной среде, в которой регулярно формируются наборы информационных данных, обеспечивающих самые различные аспекты жизнедеятельности общества. Информационные базы генерируют все компании, работающие с клиентами – частными и юридическими лицами, государственные и муниципальные органы, банки, социальные службы и пр. Формируемые современным обществом наборы данных или информационные базы ежедневно обслуживают огромное количество пользователей – как крупных организаций и социальных групп, так и отдельных лиц.

В зарубежных источниках можно встретить такое определение информационной базы: это «coherently coordinated assortment of data, planned so that the data inside can be gotten to for later use by a PC program» [81], то есть это хорошо согласованный набор данных, организованный таким образом, чтобы содержащиеся в нем данные можно было получить для последующего

использования с помощью компьютерных программ. В таком определении обращается внимание на такие качественные характеристики, которые должны быть присущи любой информационной базе, как внутренняя согласованность и доступность для дальнейшего использования.

Внутренняя согласованность – важнейшее свойство любой современной, цивилизованной информационной базы, которая отражает внутреннюю непротиворечивость ее элементов, их логико-смысловую соотнесенность между собой и взаимную упорядоченность. В свою очередь доступность является важной пользовательской характеристикой информационной базы, она предполагает, что все сведения информационной базы должны быть доступны для пользователей. Однако это качество не означает общедоступности: многие информационные базы могут предусматривать только ограниченный, закрытый доступ к своим сведениям. Доступность в данном случае подразумевает, прежде всего, техническую и языковую доступность информации, содержащейся в базе, для пользователей.

Еще одно определение информационной базы предложила компания «1С» – ведущий российский разработчик программного обеспечения. Согласно мнению специалистов компании, информационная база «представляет собой логически целостную систему, включающую в себя конфигурацию, базу данных, а также дополнительную информацию необходимую для администрирования» [27].

Такое определение демонстрирует инженерно-технологический подход к пониманию информационных баз. В нем подчеркивается, что информационная база сегодня – это не просто упорядоченный набор некоторых взаимосвязанных между собой данных и сведений. Это – в первую очередь технически сложно организованная целостность, в состав которой помимо собственно базы данных входят также и другие (технические, программно-технологические, прежде всего) компоненты, обеспечивающие работоспособность информационной базы и возможность управления ею. В таком понимании информационная база является частью внутримашинного информационного обеспечения, и все

данные, подлежащие накоплению, хранению, поиску, преобразованию, выдаче в ней, непосредственно связаны с технологическими и программными возможностями ЭВМ.

Любая информационная база сегодня представляет собой совокупность локальных файлов, поддерживаемых многофункциональными пакетами прикладных программ, основывающаяся на применении универсальных программных средств загрузки, хранения, поиска и ведения данных, то есть на опирающаяся на возможности особых систем управления базами данных (СУБД).

Одним из органических свойств современных информационных баз является их системность. Она означает, что всякая информационная база, формируемая и используемая сегодня людьми, представляет собой систему – множество связанных, иерархически упорядоченных и взаимодействующих между собой составных элементов. Как система, информационная база обладает:

- ~ структурой, то есть определенной совокупностью образующих ее элементов, связанных между собой комплексом логических взаимосвязей;
- ~ входными и выходными потоками информации;
- ~ ограничениями и допусками, обеспечивающими лимитированный доступ пользователей к сведениям, хранящимся в информационной базе.

Для того, чтобы была возможность безопасно эксплуатировать информационную базу, должно иметься ее информационное, техническое, математическое и программное, организационное и правовое обеспечение.

Информационное обеспечение предполагает формирование в информационной базе единой системы представления информации, разработку схемы информационных потоков, опору на методологию построения баз данных.

Техническое обеспечение информационной базы подразумевает наличие совокупности современных технических средств, которые будут обеспечивать работу базы, а также соответствующей документации к ним. К техническим средствам обеспечения доступа к информационным базам данных сегодня относятся компьютеры, устройства сбора, накопления, обработки, передачи и вывода информации, устройства передачи данных через каналы связи, оргтехника и т.д.

Современные информационные базы данных требуют, помимо указанного выше, также математического и программного обеспечения, то есть совокупности математических методов, моделей, алгоритмов и программ вместе с документацией, применяемых для решения поставленных перед информационной базой задач и для обеспечения ее нормального функционирования технических средств.

Работа с информационными базами многих пользователей также требует соответствующего организационного обеспечения этого процесса, то есть использования совокупности методов и средств, которые бы регламентировали организацию взаимодействия пользователей с информационной базой (время, место, порядок доступа и пр.).

Наконец, сегодня важно, чтобы информационная база имела правовое обеспечение, то есть чтобы была регламентирована совокупность правовых норм, обеспечивающих функционирование информационной системы в соответствии с действующим законодательством. В состав правового обеспечения создания и использования информационных баз входят законы, указы, постановления государственных органов власти и местного самоуправления, приказы инструкции и другие нормативные документы.

В настоящее время людьми создается и используется большое разнообразие информационных баз. Принято выделять несколько основных видов информационных баз, отличающихся между собой по способу организации данных и типу информации, которая в них содержится. В частности, выделяют:

- ~ «реляционные базы данных: это самый распространенный вид баз данных, используемый в современных информационных системах. Реляционные базы данных организуют данные в виде таблиц, где каждая таблица представляет собой набор столбцов и строк. В этом типе баз данных данные организованы с помощью отношений между таблицами;
- ~ иерархические базы данных: этот вид баз данных организует данные в виде иерархической структуры с вершинами и ветвями. Вершины представляют собой объекты, а ветви – связи между объектами. Этот тип баз данных удобен для организации данных с иерархическими отношениями, такими как деревья или структурированные документы;
- ~ сетевые базы данных: этот тип баз данных развивается на основе иерархической модели, но с различиями в организации связей между объектами. В сетевых базах данных объекты могут иметь несколько связей, что позволяет представлять более сложные отношения между данными;
- ~ объектно-ориентированные базы данных: этот вид баз данных разработан для работы с объектно-ориентированными языками программирования и предназначен для хранения сложных объектов, таких как классы, методы и свойства. Объектно-ориентированные базы данных удобны для разработки приложений с объектно-ориентированным подходом» [26].

Информационные базы в современном бизнесе не только разнообразны, но и многофункциональны. Любая, даже простая информационная база выполняет сегодня целый ряд взаимосвязанных функций, в частности:

- ~ обеспечивают хранение данных; это ключевая функция информационных баз данных, поскольку они создаются именно и в первую очередь для того, чтобы хранить большие объемы структурированных и неструктурированных данных в текстовом,

числовом, графическом, звуковом, аудиовизуальном и ином представлении;

~ позволяют управлять информационными данными, в частности, дают возможность добавлять, удалять, модифицировать, корректировать, сортировать, объединять и разъединять содержащиеся в них данные, обеспечивать их фильтрацию;

~ дают возможность контролировать и предоставлять доступ к данным различным пользователям и программным приложениям, опираясь на разработанные уровни доступа, типы разрешений и используя встроенные алгоритмы защиты информации от несанкционированного доступа;

~ позволяют систематизировать данные по определенным правилам, блокам, уровням для обеспечения их целостности, точности представления и непротиворечивости;

~ обеспечивают проведение анализа данных информационной базы, в том числе с помощью встроенных автоматизированных алгоритмов, возможностей построения информационных запросов, отчетов и пр.;

~ позволяют производить резервное копирование и восстановление данных в случае сбоев или потери информации.

В отдельных случаях информационные базы данных также позволяют обрабатывать транзакции пользователей, например, связанные с покупками, продажами, иными финансовыми операциями и пр.

Таким образом, подводя итог рассмотренному материалу, можно сделать вывод, что информационные базы сегодня – важный и уже неотъемлемый элемент функционирования большинства современных организаций. Они позволяют собирать, обрабатывать, хранить, использовать и предоставлять доступ к сведениям и данным, хранимым в базе, разным категориям пользователей для различных целей дальнейшего их практического применения. Информационные базы – это организационно и технически сложные явления, обладающие определенной внутренней структурой,

взаимосвязанностью элементов, системностью. Для их эксплуатации требуется информационное, математическое и программное, технико-технологическое, организационное и правовое обеспечение.

1.2 Роль и порядок использования информационных баз для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческих организациях

Современные коммерческие организации широко используют в своей деятельности различные информационные базы. Они помогают им наладить все рабочие процессы, связанные со взаимодействием с клиентами, поставщиками товарно-материальных ценностей и услуг, бухгалтерским и финансовым учетом, касающиеся работы с кадрами и др.

Одной из наиболее значимых сфер использования информационных баз в современном бизнесе является сфера взаимодействия компании со своими клиентами. В этой сфере приоритетами организаций, как правило, являются установление и поддержание эффективных отношений и коммуникаций с каждым конкретным клиентом. От того, насколько качественно налажен процесс взаимодействия компании с клиентами, напрямую зависит конкурентоспособность предприятия. Качественные и правильно организованные информационные базы во многом способствуют этому.

Использование информационных баз во взаимодействии с клиентами важно для любых типов бизнеса. Если компания занимается корпоративными продажами, то ее клиентами выступают компании, каждая из которых обладает сложной системой внутренних отношений и постоянно изменяющимися требованиями. Знание этих требований, умение наладить отношения с организацией в целом и с людьми, принимающими решения, в частности, является необходимым условием эффективных продаж корпоративным клиентам. В сфере работы с частными клиентами компания также заинтересована в построении прочных, персонализированных отношений с

каждым частным потребителем. При этом и в корпоративном сегменте, и в сегменте частных потребителей собираемая и обрабатываемая предприятием информация о клиенте (история его покупок, вкусы, потребности и предпочтения), сохраняемая в информационной базе, может использоваться для того, чтобы более точно специфицировать предложения конкретному клиенту, которые он примет с большой долей вероятности.

Таким образом, информационные базы играют важную роль в обеспечении эффективного коммуникационного взаимодействия компании со своей клиентурой. Они позволяют обеспечивать эффективное управление информацией о клиентах и поддерживать связь с ними.

Можно назвать целый ряд функций, выполняемых информационными базами организаций и предприятий во взаимодействии с клиентами:

- ~ хранение персональных данных: информационные базы организации позволяют ей собирать и хранить персональные данные клиентов (их имена, контактные сведения, историю покупок, вкусовые предпочтения и иные сведения, позволяющие фирме в дальнейшем индивидуализировать процесс клиентского обслуживания);
- ~ анализ поведения клиентов: с помощью сведений, хранимый в информационной базе, компании имеют возможность анализировать поведение своих клиентов, выявлять их покупательские предпочтения, изучать историю и характер взаимодействия с компанией (конфликтный, продуктивный и пр.), это в целом помогает компаниям настраивать свои коммерческие предложения под особенности конкретных клиентов и вести с ними результативную коммуникацию;
- ~ поддержка маркетинговых кампаний: информационные базы данных помогают компаниям проводить маркетинговые мероприятия, выделять значимые сегменты целевой аудитории, дают возможность персонализировать рекламные обращения, проводить оценку эффективности маркетинговых акций и пр.;

- ~ поддержка обратной связи и улучшение сервиса: информационные базы позволяют вести учет жалоб и предложений клиентов, взаимодействовать с ними по спорным, конфликтным или иным ситуациям, улучшать обслуживание и повышать удовлетворенность клиентов сервисом предприятия;
- ~ управление продажами: информационные базы в организациях помогают вести учет заказов, управлять складскими запасами и остатками, на основе потребительского поведения и потребительских предпочтений строить прогнозы и планы продаж и др.;
- ~ поддержка решения организационных проблем за счет обеспечения возможностей быстрого поиска и нахождения информации о клиентских заказах, платежах, доставке и др., что позволяет оптимизировать по времени процесс решения проблем.

Возможно выделение и иных функций информационных баз в организации, но рассмотренные выше – основные. Анализ показывает, что функции информационных баз во взаимодействии с клиентами – множественны, что определяет значимость и важность информационных баз в работе современного предприятия.

В современной науке для создания информационных баз, используемых во взаимодействии «менеджер-клиент», используются CRM-системы, позволяющие автоматизировать работу предприятия с клиентами, создать клиентскую информационную базу и использовать ее в целях повышения эффективности бизнеса. CRM-системы позволяют автоматизировать бизнес-процессы компании по взаимодействию с клиентами и по формированию информационных баз. С их помощью оказывается возможным постоянный сбор информации о клиентах и анализ всех этапов реализации сделок с ними. CRM-системы дают возможность собрать всю необходимую информацию о каждом потребителе конкретного товара или услуги, о его личных предпочтениях и вкусах и в дальнейшем осуществлять маркетинговые действия по отношению к нему персонально, например, рассылая специальные купоны по смс, вовлекая

во всевозможные маркетинговые акции или приглашая на закрытые мероприятия.

Основной целью внедрения CRM-систем является увеличение степени удовлетворённости клиентов за счет создания в компании организационно-технологических возможностей по сбору клиентской информации, анализу накопленной информации о клиентском поведении и принятия на этой основе взвешенных и мотивированных управленческих решений в области ценовой, тарифной политики, маркетинга и др.

Современные CRM-системы дают предприятиям возможность создавать сложные, индивидуализированные, адаптированные под нужды предприятия информационные базы, в рамках которых благодаря автоматизированной обработке данных возникает возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей улучшения работы с клиентами [61].

Информационные базы, создаваемые и используемые на предприятиях во взаимодействии «менеджер – клиент», как правило, называются клиентскими базами, поскольку основное предназначение таких баз – сохранять и аккумулировать в себе персональные данные клиентов.

А. Лялина указывает, что клиентская база – это информационная база предприятия, содержащая информацию о клиентах, которую собирают менеджеры компании. Ее сведения «помогают составить портрет потенциального покупателя, проанализировать его потребности и предпочтения, разработать индивидуальную программу лояльности» [41]. Работа с качественно организованной клиентской базой дает компании определенные конкурентные преимущества. Высокое качество собранной в такой базе информации влияет на качество обслуживания: например, зная день рождения клиента, наличие у него детей и другие данные, компания может отслеживать клиентские запросы и создавать персонализированные

предложения, например, предоставлять праздничные промокоды или скидки ко дню защиты детей.

Если компания использует данные из своей информационной базы, персонализирует работу с клиентами, предоставляет им определенные персонализированные привилегии и бонусы, они тем самым повышают удовлетворенность клиентов, а довольные клиенты склонны советовать и рекомендовать услуги фирмы своим знакомым. Тем самым, правильная работа с информационной клиентской базой во взаимодействии «менеджер-клиент» может способствовать увеличению самой этой базы за счет расширения круга клиентов фирмы.

Благодаря качественно выстроенной клиентской информационной базе компания может более точно отслеживать путь по воронке продаж и доводить до сделки тех клиентов, кто поделился своими контактными данными, или напоминать о компании давно забытым клиентам. Кроме того, фирмам существенно выгоднее пополнять базу контактами регулярных покупателей, чем бросать ресурсы на привлечение новых «одноразовых» клиентов.

Таким образом, клиентская информационная база предприятия, формируемая во взаимодействии «менеджер-клиент», служит отличным инструментом повышения качества работы бизнеса, является свидетельством его клиентоориентированности. С помощью данных клиентской базы менеджеры предприятия и его руководители всегда могут знать, как ведется работа с потребителями услуг и продукции предприятия, на каком этапе находятся сделки, сколько пришло новых клиентов и каково количество тех, кто прекратил работу с компанией [35].

Количество и характер сведений о клиентах, отражаемых в клиентской информационной базе предприятия, могут быть различными. Как правило, чтобы деятельность фирмы была эффективной, компании стремятся владеть следующей информацией о клиентах:

- ~ имя и отчество;
- ~ дата регистрации или первоначальной покупки;

- ~ дата последнего заказа, покупки;
- ~ телефон;
- ~ электронный адрес;
- ~ дата рождения клиента (нужна для отправки индивидуальных предложений в преддверии именин);
- ~ общее количество чеков;
- ~ совокупная сумма чеков (это позволяет ранжировать уровни скидок в зависимости от потребительской активности покупателя).

В отдельных случаях состав хранимых в информационной базе предприятия сведений о клиентах может быть меньше, в других больше – все зависит от характера деятельности компании и ее потребности знать о клиентах больше или меньше информации. Однако важно отметить, что, если речь идет о клиентах – частных лицах, а не предприятиях, на сбор информации о них накладывает определенные ограничения законодательство, в частности, законодательство о персональных данных.

В Федеральном законе «О персональных данных» [71] говорится, что «персональные данные – это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных)» (п.1 ст. 3). В обиходном понимании персональные данные – это данные, по которым можно точно определить, что речь идет о том или ином конкретном человеке. К персональным относятся такие данные о частном (физическом) лице, как:

- ~ фамилия, имя, отчество;
- ~ дата рождения;
- ~ адрес по месту проживания;
- ~ пол;
- ~ вес, рост и вообще любая информация о человеке, появляющаяся у предприятия во взаимодействии с ним.

При работе с персональными данными клиентов – физических лиц компании, формирующие собственную информационную (клиентскую) базу,

должны соблюдать определенные установленные в законе правила. В частности, от клиента следует получить согласие на обработку разрешенных персональных данных. Оно может быть получено менеджером, работающим с клиентом, лично, путем заполнения соответствующего документа, либо автоматически, в т.ч. в режиме онлайн, посредством выражения клиентом согласия на обработку его персональных данных, с использованием информационной системы уполномоченного органа по защите прав субъектов персональных данных.

Компания, формирующая информационную клиентскую базу, должна не только правильно осуществлять сбор данных о клиентах, но и обеспечивать их безопасное хранение. Для этого в организации должны предприниматься необходимые правовые, организационные и технические меры для защиты персональных данных клиентов от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения, изменения, блокирования, копирования, предоставления, распространения, а также от иных неправомерных действий с персональными данными клиентов.

Сегодня по общему правилу компании, формирующие информационные клиентские базы, при сборе персональных данных клиентов, в том числе посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет, обязаны обеспечить хранение таких данных граждан РФ с использованием баз данных, находящихся на территории Российской Федерации, что следует из ч. 5 ст. 18 закона о персональных данных.

Для обеспечения сохранности информационных клиентских баз, формируемых в организациях во взаимодействии «менеджер-клиент», компании, как правило, используют определенные ограничения доступа сотрудников и иных лиц к информации, хранимой в базах данных. С этих позиций все информационные базы данных о клиентах на предприятиях можно разделить на базы с неограниченным доступом и базы с ограниченным доступом. Общей практикой сегодня является создание клиентских баз с ограниченным доступом: доступ к информации, хранимой в этих базах,

получают только менеджеры компании, наделенные определенными логинами и паролями. Это позволяет снизить риск утечки или изменения информации о клиентах в базе данных компании, обеспечивает более высокий уровень сохранности персональных данных клиентов. Иногда компании идут по более сложному пути и устанавливают разные права доступа к информационной клиентской базе для менеджеров разного уровня и разной специализации.

Для защиты содержания информационных клиентских баз предприятия могут предпринимать и другие управленческие решения. Так, нередко в целях обеспечения сохранности сведений информационных баз компании не хранят информацию на одном компьютере или сервере, а создают так называемые распределенные базы данных (DDB – distributed database) – «совокупность логически взаимосвязанных баз данных, распределенных в компьютерной сети» [45]. В таких информационных базах база данных о клиентах физически распределяется по узлам данных на основе фрагментации и репликации сведений.

В современной практике взаимодействия «менеджер – клиент» компании и организации могут оперировать разными видами клиентских информационных баз. Исследователи, в частности, выделяют в качестве наиболее часто встречающихся вариантов, следующие виды информационных баз клиентов:

- ~ база «мёртвых» клиентов; это база, где хранятся сведения о клиентах, которые уже не пользуются услугами компании, но остаются на учете в ее информационной системе; компании часто не торопятся удалять «мертвых» клиентов, поскольку те в перспективе могут вновь стать активными клиентами фирмы при определенных условиях;
- ~ потенциальная клиентская база; она, как правило, содержит данные лиц, которые ещё не стали покупателями (реальными клиентами) предприятия, но с ними можно и нужно работать;
- ~ активная клиентская база; она включает в себя регулярных, действующих клиентов предприятия;

- ~ рабочая клиентская база; в нее попадают клиенты, которые совершили в компании хотя бы одну покупку; с этой базой менеджеры должны продолжать работу, чтобы переводить разовых клиентов в постоянных;
- ~ база постоянных клиентов – это информационная клиентская база, в которую, как правило, относят тех, кто уже не раз совершил покупку услуг или продуктов компании и с которыми важно поддерживать обратную связь, изучать их закономерности при совершении покупок;
- ~ база VIP-клиентов – это информационная база, которая формируется в отдельных компаниях, где имеются особые, например, статусные клиенты, требующие особо внимательного отношения; критерии определения VIP-клиентов, как правило, остаются на усмотрение конкретной компании и др.

Важно отметить, что перечисленные выше виды клиентских информационных баз, во-первых, не описывают всего возможного разнообразия баз, а во-вторых, часто существуют не как отдельные, автономные базы, а как структурные элементы единой, комплексной клиентской базы предприятия.

Итак, проведенный анализ показал, что одной из важнейших разновидностей информационных баз в деятельности современных организаций и предприятий, являются клиентские базы, то есть информационные базы, содержащие сведения о клиентах компании. Такие базы формируются и используются в процессе взаимодействия «менеджер-клиент». Менеджеры, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами, участвуют в формировании таких баз, внося в них актуальную информацию, а также активно используют их в своей ежедневной работе. Ведение клиентских информационных баз позволяет оптимизировать и повысить эффективность взаимодействия менеджеров компании с клиентами, сделать его более персонализированным, адаптированным под поведенческие особенности клиентов. Грамотная работа с информационными клиентскими базами в

отношениях «менеджер-клиент» позволяет улучшить качество клиентского сервиса, повысить удовлетворенность клиентов услугами компании, усилить лояльность потребителей к компании.

2 Организация и методы исследования

2.1 Организация исследования

Процесс исследования осуществлялся в несколько этапов.

Первый этап (сентябрь 2023 г.) включал в себя следующие действия. Прежде всего, был сделан выбор темы исследования, определена его ключевая проблема. Было обосновано, что тема исследования является актуальной и значимой для научного анализа. В ходе обоснования актуальности темы было объяснено, почему именно эта проблема выбрана для исследования, и какие аспекты современной науки и практики требуют ее решения. Далее были определены объект (то, что будет изучаться) и предмет исследования – конкретная проблема, которая будет исследоваться в работе. Ключевым проблемным вопросом стал вопрос о том, как работа компании с информационными клиентскими базами способствует улучшению качества взаимодействия в отношениях «менеджер-клиент» в деятельности цирковой студии «Ur». После этого была проведена формулировка цели и задач исследования. Цель определила конечный результат исследования, а задачи – последовательность действий для достижения этой цели. В соответствии с задачами была разработана структура работы, ее план, включая введение, основную часть из четырех глав и восьми параграфов, заключение и список использованных источников.

Также в рамках первого этапа исследования был сделан общий обзор основных источников по теме работы и актуальной научной литературы. Выявлены основные направления современных научных исследований и публикаций по теме магистерской диссертации, подходы к решению основных проблем.

На втором этапе исследования (ноябрь-декабрь 2023 г.) был проведен анализ теоретических аспектов разработки информационных баз для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческих

организациях. В процессе исследования были изучены понятие «информационная база» компании, виды информационных баз, основные аспекты их формирования и порядок использования во взаимодействии «менеджер-клиент». В рамках теоретического обзора было уделено внимание описанию процесса создания и наполнения информационной базы коммерческого предприятия, включая сбор информации о клиентах на разных стадиях взаимодействия с ними, были систематизированы методы сбора данных для информационных баз, отмечена их важность для определения приоритетов в работе с текущими и потенциальными клиентами компании. Показано, что активная информационная база формируется благодаря проведению соответствующей корпоративной политики, работе по поддержанию отношений с существующими клиентами и установлению связей с потенциальными новыми клиентами. Определены условия и направления деятельности по поддержанию и расширению информационной базы компании.

На третьем этапе исследования (январь – февраль 2024 г.) был проведен анализ опыта использования информационной базы во взаимодействии «менеджер-клиент» в коммерческой организации. Для этого в начале этапа был составлен план проведения исследования организации и актуального состояния взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «Ur», разработан опросник для изучения мнения клиентов студии, сделана выборка участников опроса. Разработка опросника включала в себя составление вопросов, направленных на получение информации о степени удовлетворённости клиентов взаимодействием с менеджером цирковой студии «Ur», уровне обслуживания, качестве клиентской поддержки и общем впечатлении от работы с менеджером студии. Для проведения опроса была подготовлена анкета (Приложение 1). Далее был сделан выбор метода проведения исследования, опрос было решено провести с помощью письменного анкетирования клиентов студии. Формирование выборки участников опроса происходило следующим образом: было определено общее количество клиентов из числа целевой аудитории студии «Ur», определен тип выборки –

сплошная. Далее было сделано распространение опросника среди участников исследования. В опросе приняли участие 160 чел.

На следующем шаге исследования был проведен анализ полученных данных: обработаны результаты опроса, сделан подсчёт статистики по каждому из вопросов, выявлены основные закономерности, составлены обобщающие диаграммы. На завершающем шаге исследования была сделана формулировка выводов о текущем состоянии взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «Ur».

На четвертом этапе исследования (март-июнь 2024 г.) проведена проектировочная деятельность с целью оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «Ur». В рамках нее было сделано проектирование и внедрение в работу студии информационной базы на основе Excel для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «Ur» посредством систематизации данных о клиентах, истории их взаимодействия с компанией и коммуникации между менеджерами и клиентами. Внедрение базы состоялось в апреле 2024 г., что позволило к концу июня 2024 г. сделать первые предварительные выводы о ее эффективности и положительном влиянии на взаимодействие «менеджер-клиент» в цирковой студии. В ходе оценки эффекта от внедрения выявлено, что с помощью информационной базы получилось повысить лояльность клиентов, существенно улучшить качество их обслуживания менеджером студии «Ur». В заключении всей проведенной работы был сделан обобщающий вывод, а затем завершена структуризация исследования, работа была оформлена согласно требованиям.

2.2 Методы исследования

При подготовке магистерской диссертации применялись следующие методы исследования:

1. Анализ научной литературы и периодики по теме исследования.

2. Опрос клиентов цирковой студии «Up» в форме анкетирования.
3. Статистические методы обработки результатов исследования.
4. Методы графической интерпретации статистических данных.

Метод анализа научной литературы и периодики включает в себя определение конкретных вопросов, на которые нужно ответить в ходе анализа литературы, выбор источников, включая поиск научных статей, книг, монографий и других источников, соответствующих теме исследования; систематизацию источников (группировка найденных источников по темам и проблемам для удобства анализа); анализ содержания источников (изучение и оценку представленных в источниках данных, идей и аргументов), критическую оценку источников (проверка актуальности и качества представленной в них информации, выявление возможных противоречий и слабых сторон); синтез информации (объединение и обобщение полученных данных, формирование выводов и рекомендаций на основе проведенного анализа). Завершается использование метода анализа научной литературы и периодики оформлением результатов анализа в виде единого текста, содержащего результаты и выводы.

Метод опроса заключается в сборе первичной информации от целевой аудитории с помощью вопросов, задаваемых исследователем. В бизнесе метод опроса позволяет изучить предпочтения, мнения и поведение клиентов, что помогает улучшить характеристики товаров и услуг, выбрать инструменты продвижения и принять обоснованные управленческие решения. Опрос может проводиться устно (интервью) или письменно (анкетирование). Устные опросы подходят для небольших групп, а письменные позволяют охватить большую аудиторию и легко организовать сбор данных в интернете. В работе использован метод опроса в форме анкетирования клиентов. Это письменный опрос, который проводится без непосредственного участия исследователя. Респонденты самостоятельно заполняют анкету, выбирая ответы из предложенных вариантов. Анкетирование может проводиться очно (исследователь присутствует при заполнении анкет) или заочно (исследователь

раздает бланки и собирает заполненные анкеты позже). Также возможно проведение опросов путем рассылки по электронной почте, почтовым отправлением или размещения на сайтах. При подготовке магистерской диссертации проводилось заочное анкетирование клиентов цирковой студии «Ур».

Статистические методы обработки данных представляют собой способы обобщения результатов исследовательской и экспериментальной деятельности, основанные на выявлении скрытых закономерностей в анализируемой выборке. Они делятся на две основные категории: методы первичной и вторичной статистической обработки. Первичные методы позволяют получить непосредственные показатели, отражающие результаты измерений, а вторичные методы используются для выявления скрытых статистических закономерностей на основе первичных данных. В работе использован анализ данных в EXCEL при применении статистических методов.

Методы графической интерпретации статистических данных подразумевают под собой использование различных видов графиков для наглядного отображения и визуального анализа статистических данных. Обычно применяются точечные графики (графическое изображение статистических данных с использованием точек, расположенных на координатной плоскости), линейные графики (представление данных в виде линий на координатной плоскости, отражающих изменение значений во времени или взаимосвязь между переменными), плоскостные графики (представление данных с использованием геометрических фигур, таких как столбцы, прямоугольники, круги или сектора, для сравнения и анализа статистических показателей), объемные графики (создание трёхмерных изображений для визуализации статистических данных, например, с помощью трёхмерных столбцов или кубов), картографические графики (использование географических карт для отображения статистических данных о распределении явлений или объектов на определённой территории). В целом графические методы позволяют наглядно представить информацию, выявить

закономерности и тенденции, упростить анализ и сделать результаты исследования более доступными для восприятия. В магистерской работе использованы плоскостные графики для представления и анализа результатов опроса клиентов цирковой студии «Up».

3 Анализ опыта использования информационной базы во взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческой организации – цирковой студии «Up»

3.1 Краткая характеристика организации

В работе был изучен опыт использования информационной базы во взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческой организации – цирковой студии «Up».

Цирковая студия «Up» открылась в Красноярске несколько лет назад. «Идейным вдохновителем», основателем и главным тренером студии является Надежда Константиновна Пичугина (Бочарова) – чемпионка России по воздушной атлетике, победительница многих всероссийских и международных конкурсов, в том числе 2-nd International Air Athletics Championship 2019 года. Сейчас она является главным тренером студии и в каждом воспитаннике старается раскрыть звездный талант»¹.

Цирковая студия «Up» – это организация дополнительного образования для детей, основанная на сообществе энергичных, полных энтузиазма и вдохновляющих своей любовью к цирковому искусству людей. Цели деятельности студии:

- ~ предоставить пространство и возможности творческим и активным детям раскрывать себя через движение и реализовывать свой творческий потенциал через цирковое искусство;
- ~ поощрять детей заниматься цирковым искусством;
- ~ объединять под одной крышей детей, увлеченных цирковым творчеством, и давать каждому возможность изучать цирковое мастерство.

¹ Цирковая студия UP — место, где детей научат делать сальто и фляк в красивых костюмах. URL: <https://krasnoyarsk.online-city.ru/news/2023-03-29-cirkovaya-studiya-up-mesto-gde-detej-nauchat-delat-salto-i-flyak-v-krasivyh-kostyumah> (дата обращения: 12.12.2023).

Миссию своей деятельности на рынке услуг дополнительного образования для детей г. Красноярска цирковая студия «Up» видит в том, чтобы создать в городе сплоченное и увлеченное цирковым искусством сообщество детей – поклонников цирка, открытое для творчества, освоения и передачи другим циркового мастерства.

Тренерский девиз студии «Up»: «Наша задача – не отобрать звёзд, а организовать пространство для талантливых людей!».

Студия работает в Красноярске по адресу: ул. Мате Залки, 30а.

Основное направление деятельности организации – цирковое искусство. Занятия цирковым искусством очень актуальны для детей, т.к. восполняют недостаток двигательной активности, который характерен для большинства современных детей и взрослых и способствует гармоничному развитию форм тела, формированию правильной осанки, укреплению здоровья. Искусство цирка формирует физически крепкого и волевого человека. Направление циркового искусства в студии включает в себя изучение следующих жанров циркового искусства:

- ~ гимнастика;
- ~ акробатика;
- ~ эквилибристика (моноциклы, трости, катушки);
- ~ жонглирование;
- ~ хула-хупы;
- ~ скакалки;
- ~ воздушная гимнастика (воздушное кольцо + ремни).

В рамках этого направления также осуществляется общая физическая подготовка детей.

Студия начинала свою работу с профильных направлений обучения цирковому искусству, однако со временем число тренеров и дисциплин увеличилось. В настоящее время кроме циркового направления, в студии предлагаются дополнительные направления занятий с детьми:

- ~ хореография;

- ~ растяжка;
- ~ актерское мастерство;
- ~ джампинг;
- ~ акробатика.

Занятия детей в цирковой студии дают им гибкость, красивую и ровную осанку, пропорциональное развитие мышц, стройную фигуру и крепкое здоровье. Кроме того, цирковая студия «Ур» помогает каждому ребенку воспитывать в себе терпение, трудолюбие, артистизм. В тренировочном процессе студии постоянно меняется род деятельности и физическая нагрузка, это позволяет поддерживать постоянный интерес детей к процессу тренировок.

Участники студии учатся выступать на сцене, ежегодно участвуют в различных соревнованиях, выезжают на сборы и дают свои концерты в г. Красноярске.

В последнее время в студии также появились занятия для взрослых, в частности, джампинг с растяжкой.

Оплата услуг студии опирается на систему абонементов. Действуют абонементы на 8, 10, 12 занятий в месяц. Также студийцы имеют возможность посещать индивидуальные и разовые занятия.

Занятия в цирковой студии проводятся в течение рабочей недели в вечернее время и в субботу днем. В рамках абонементов занятия проводятся, как правило, 2 раза в неделю. Продолжительность занятия – от 1 часа. Занятия в студии «Ур» строятся от простого к сложному, от приобретения первоначальных навыков, разучивание простых элементов до выполнения сложных трюков и номеров.

В студию принимаются дети с опытом и без опыта в цирковом искусстве. Группы формируются по возрасту: дети 4-6 лет, дети 6-8 лет, дети 9-12, дети 12-16 лет, взрослые. В настоящее время в студийном коллективе занимается более 150 человек, мальчики и девочки в возрасте от 4 до 18 лет, а также взрослые.

Учащиеся цирковой студии «Up», посещающие занятия в ней на протяжении многих лет, получают направляющую профильную подготовку, о чём свидетельствует тот факт, что многие выпускники студии продолжают обучение в институте физической культуры, в колледже искусств. Некоторые выпускники цирковой студии выступают на профессиональной сцене, работают в различных шоу-группах.

За время обучения в цирковой студии дети получают комплекс знаний в области циркового дела, узнают:

- ~ основные цирковые жанры;
- ~ роль жанров циркового искусства в других видах искусства;
- ~ роль хореографии в цирковом искусстве;
- ~ основы здорового образа жизни.

Учащиеся студии овладевают умениями:

- ~ свободного владения элементами цирковых жанров: акробатики, гимнастики, жонглирования, ручного эквилибра, оригинального жанра;
- ~ умениями в области актерского мастерства и эксцентрики;
- ~ умениями выступать в цирковых программах;
- ~ умением общаться со зрительской аудиторией в условиях циркового представления;
- ~ умениями в области средств пластической выразительности;
- ~ умением понимать смысловую и эмоциональную окраску исполняемого номера;
- ~ умением гримироваться перед выступлением;
- ~ умением применять в работе знания по технике безопасности;
- ~ умением оказывать взаимопомощь в установке реквизита, подготовке сцены к выступлению и др.

В процессе обучения в цирковой студии дети получают навыки импровизации по предложенным сценариям, использования элементов танца в выбранном цирковом жанре при подготовке концертного номера.

Занятия в цирковой студии воспитывают в детях умение анализировать и проектировать свою деятельность, самостоятельно действовать, быть готовым к проявлению ответственности за выполняемую работу; готовность к позитивному взаимодействию и сотрудничеству с другими участниками студии; устойчивое стремление к постоянному росту, приобретению новых знаний, к самосовершенствованию (самопознанию, самоконтролю, самооценке, саморегуляции и саморазвитию), стремление к творческой самореализации.

В настоящее время в штате студии работает 3 основных тренера:

~ Надежда Константиновна Пичугина (Бочарова) – главный тренер. За плечами у неё восьмилетний педагогический стаж и два красных диплома – диплом бакалавра института физической культуры, спорта и туризма, а также диплом дополнительного образования педагога циркового искусства; свою работу она считает лучшим увлечением и любит её за сочетание спорта с искусством и творчеством. Главная цель тренера как педагога – растить в студии гармоничных личностей с цельным характером и уникальными умениями;

~ Данил Владимирович Гончаров – второй тренер, многократный победитель местных и международных соревнований, специалист по акробатике и жонглированию, цирковым искусством занимается с четырёх лет и по собственному опыту общения с наставниками знает, как найти подход к каждому ребёнку; главная задача этого тренера – научить всему, что умеет сам. Предпочитает проводить тренировки в игровом формате и наблюдать за личностным и профессиональным развитием воспитанников;

~ Екатерина Александровна Власова – самый молодой специалист студии, выпускница колледжа олимпийского резерва, за плечами которой собственная спортивная карьера, призы и победы на множестве конкурсов. С детьми работает более трёх лет, за это время многих учеников успела подготовить к серьёзным цирковым выступлениям в жанрах акробатики и эквилибристики.

Помимо основных в штате студии работает еще 4 тренера, специалист по актерскому мастерству и хореограф.

По мере того, как цирковая студия «Ур» становится более известной в г. Красноярске, увеличивается количество детей и взрослых, обучающихся в ней цирковому искусству, улучшаются экономические показатели работы организации.

Так, за трехлетний период выручка студии выросла на 12,4% - с 6,253 млн. руб. в 2021 г. до 7,768 млн. руб. в 2023 г. (рис. 1).

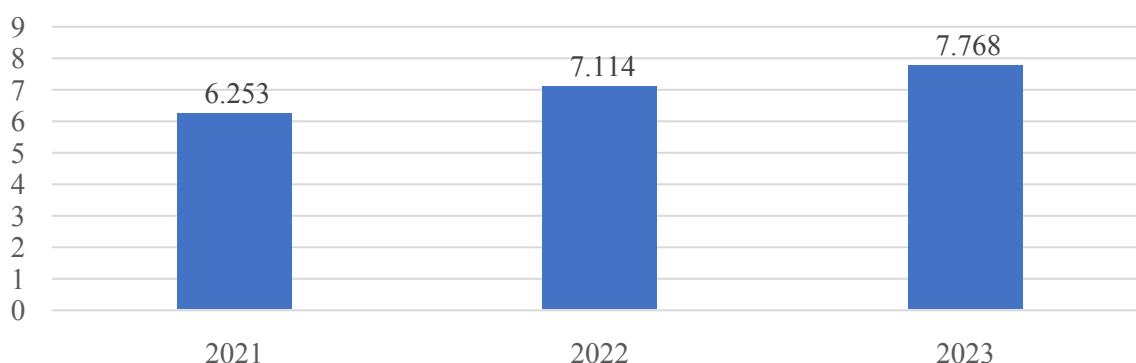


Рисунок 1 – Динамика роста выручки Цирковой студии «Ур» в 2021-2023 гг., млн. руб.

Однако на фоне усиления инфляции и роста затрат чистая прибыль организации за тот же период в 2022 г. выросла незначительно, а в 2023 г. сократилась ниже уровня 2021 и 2022 г. (рис. 2).

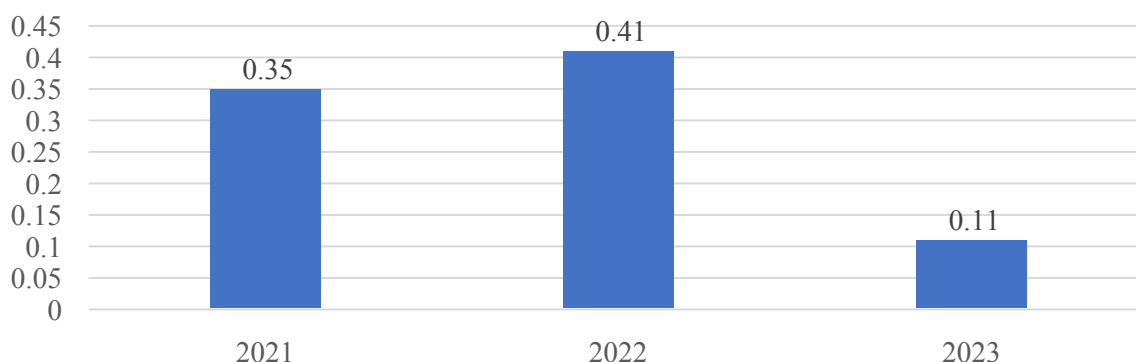


Рисунок 2 – Динамика чистой прибыли Цирковой студии «Ур» в 2021-2023 гг., млн. руб.

Таким образом, анализ показывает, что цирковая студия «Ур» функционирует как коммерчески успешная организация дополнительного образования для детей и взрослых, однако в 2023 г. показатели работы организации ухудшились, что выразилось в росте затрат и, соответственно, снижению чистой прибыли студии до 0,11 млн. руб. в 2023 г. Основные негативные факторы влияния на работу студии: инфляция, рост затрат на ведение основной деятельности, в т.ч. на фонд оплаты труда работников, снижение платежеспособного потребительского спроса вследствие кризиса 2022-2023 гг.

3.2 Оценка характера взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «Ур» и роли информационных баз в нем

В организации и поддержании эффективной работы студии, соблюдения графика работы сотрудников, графика занятий студийцев и поддержании порядка в цирковой студии «Ур» важную роль играет менеджер-администратор. Это главный специалист студии, с которым контактируют все – и сотрудники, и дети, посещающие занятия в студии, и их родители. На менеджере-администраторе лежат основные обязанности по организации и поддержанию работы студии. Именно он первым встречает учащихся и их родителей, задает общее настроение, передает атмосферу студии, способствует поддержанию порядка в ней.

В соответствии с должностной инструкцией на менеджере-администраторе лежат обязанности по правильной организации работы цирковой студии, ее коллективов и сотрудников, реализации высокого уровня сервиса.

Менеджер-администратор студии осуществляет прием входящих звонков, ведет запись на занятия, оформляет абонементы на занятия. В его функции входит информирование учащихся и их родителей о мероприятиях студии,

изменениях в графике работы, необходимости произвести оплату за занятия и др.

Менеджер-администратор отвечает за выдачу ключей, осуществляет контроль чистоты в помещениях студии, предпринимает действия по организации уборки помещений студии центра в случае невыхода уборщицы на работу либо ставит задачи по клинингу перед техническим персоналом (уборщицей).

Также менеджер-администратор проверяет наличие бахил, стаканчиков в кулере, пополняет их запас по мере того, как они заканчиваются. Ведет контроль за тем, чтобы вся техника в помещениях студии работала (музыкальные центры, свет, компьютеры, считыватели).

Менеджер-администратор осуществляет координацию работников цирковой студии по текущим вопросам, помогает посетителям в случае затруднений (провести в помещение, показать раздевалку, позвать нужного педагога, дать анкету на гостевой визит), формирует заявки на комплектование групп по направлениям.

Важной частью работы менеджера-администратора студии является контроль посещаемости занятий, внесение информации в компьютер о пришедших на занятия, пропусках занятий по уважительной и неуважительной причине и др.

В функции менеджера-администратора входит также стимулирование студийцев к посещению мастер-классов, индивидуальных занятий и мероприятий, организуемых тренерами цирковой студии.

Таким образом, должностной функционал менеджера-администратора цирковой студии «Ур» является широким и включает в себя большой ряд административных, организационных, учетных и иных функций. Менеджер-администратор на рабочем месте отвечает за точное и полное выполнение своих должностных обязанностей, знание своего функционала, опрятный внешний вид, позитивный эмоциональный настрой, клиентоориентированность, грамотность консультирования посетителей

(качественная информация, знание направлений студии, знание требований к форме, состоянию здоровья учащихся, знание мероприятий студии и др.).

Главные требования, которые предъявляются к менеджеру-администратору цирковой студии – это ответственность, пунктуальность и коммуникабельность, приятная внешность, грамотная речь и основы компьютерной грамотности.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы был подготовлен и проведен социологический опрос родителей детей, посещающих занятия в цирковой студии «Ur» с целью выявления уровня их удовлетворенности взаимодействием «менеджер-клиент» в организации.

Для проведения опроса была подготовлена анкета (Приложение 1), которую родителям студийцев предлагалось заполнить письменно.

В совокупности опросом было охвачено 160 чел. То есть в нем приняло участие 75% родителей, чьи дети посещают занятия студии. Все вопросы анкетирования были направлены на изучение особенностей взаимодействия менеджера-администратора студии с посетителями.

Прежде всего, родителям студийцев было предложено оценить, насколько эффективно менеджер-администратор студии контролирует свое физическое и эмоциональное состояние на рабочем месте, поддерживает свой внешний вид и контролирует текущую ситуацию в студии (первые три вопроса анкеты). Оценка проводилась в баллах от 1 до 5, где 1 – самый низкий балл, означающий низкую неэффективность, а 5 – самый высокий балл, означающий высокую эффективность.

Подсчет результатов по ответам на первые три вопроса анкеты показал, что в целом родители учащихся студии очень высоко оценивают умение менеджера-администратора контролировать физическое и эмоциональное состояние – средний балл составил 4,79; хорошо оценивают его умение поддерживать свой деловой рабочий внешний вид – средний балл составил 4,38. Ниже всех средние оценки оказалась по показателю умения

контролировать текущую ситуацию в студии – 3,6 и по организации рабочего места – 3,34 (рис. 3).

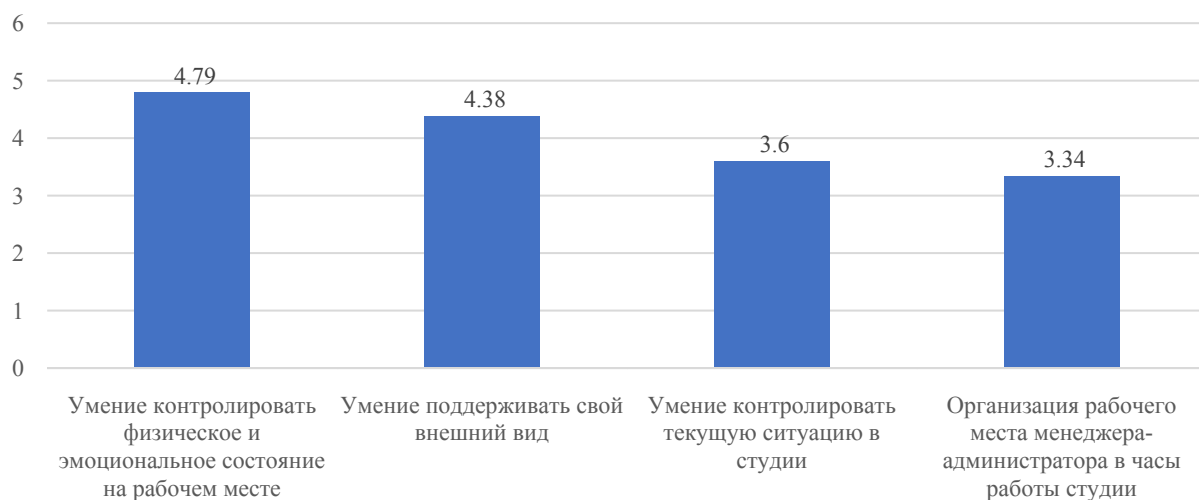


Рисунок 3 – Оценка посетителями цирковой студии «Ур» основных компетенций менеджера-администратора, ср. балл

Таким образом, анализ результатов опроса клиентов студии показал, что наиболее проблемными у менеджера-администратора являются компетенции, связанные с контролем текущей ситуации в цирковой студии и с организацией рабочего места.

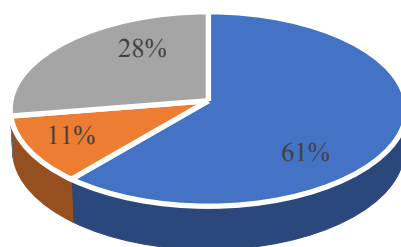
Как показали дальнейшие ответы, в целом родители учащихся студии высоко оценивают этичность и вежливость взаимодействия менеджера-администратора с сотрудниками студии (рис. 4).



Рисунок 4 – Распределение ответов по взаимодействию менеджера-администратора с сотрудниками студии, %

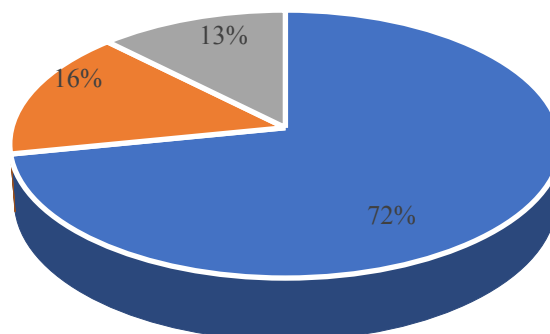
От опрошенных родителей студийцев 2/3 отметили вежливость, корректность, деловой характер общения менеджера-администратора с сотрудниками студии. Однако были и те, кто отметил равнодушие, отсутствие интереса и безэмоциональность взаимодействия менеджера-администратора с сотрудниками (23%).

По тем же параметрам родителям учащихся цирковой студии было предложено оценить взаимодействие менеджера-администратора с детьми, посещающими студию, и с родителями студийцев. Результаты оценок представлены на рис. 5 и рис. 6.



- Вежливо, корректно, по делу, с соблюдением дистанции;
- Раздраженно, некорректно, не по делу, без соблюдения дистанции;
- Равнодушно, безэмоционально, без интереса.

Рисунок 5 – Распределение ответов по взаимодействию менеджера-администратора с учащимися студии, %



- Вежливо, корректно, по делу, с соблюдением дистанции;
- Раздраженно, некорректно, не по делу, без соблюдения дистанции;
- Равнодушно, безэмоционально, без интереса.

Рисунок 6 – Распределение ответов по взаимодействию менеджера-администратора с родителями учащихся студии, %

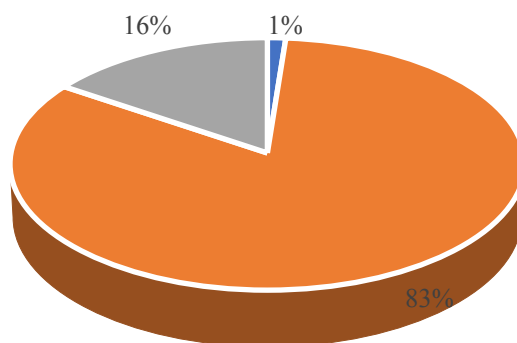
Анализ показал, что взаимодействие менеджера-администратора с детьми и родителями студийцев строится несколько хуже, т.к. вежливым и корректным его оценили соответственно только 61% и 72% опрошенных родителей.

Из опрошенных родителей 28% человек указали равнодушное, без интереса отношение менеджера-администратора к учащимся и 12% - к родителям студийцев. 11% родителей отметило, что менеджер-администратор бывает раздражен и некорректен в общении с детьми, а 16% указало, что это раздражение и некорректность проявляется и в общении с родителями детей. Таким образом, в работе менеджера-администратора было отмечено повышенное напряжение, раздражительность и некорректность во взаимоотношениях с детьми и родителями студийцев.

Также родители отметили, что имеется раздраженность и некорректность при ответе менеджера-администратора на телефонные звонки в студию. На это указал 21% опрошенных, хотя большинство все-таки посчитало, что менеджер-администратор общается по телефону вежливо, корректно, по делу, с соблюдением дистанции (69%). Тем не менее, случаи раздраженного и некорректного общения по телефону по всей видимости бывают.

Далее в опросе был задан вопрос о том, насколько эффективно менеджер-администратор ведет учет посещаемости занятий. Здесь была выявлена очевидная проблема, так как 83% опрошенных родителей студийцев указали на то, что учет ведется нерегулярно, в бумажном виде, что порой приводит к спорам о посещаемости (рис. 7).

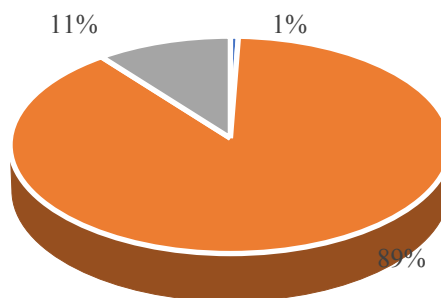
Во многом такие результаты опроса обусловлены тем, что учет посещаемости ведется только в бумажном виде, в журналах, и в них не всегда полно и точно фиксируется информация о присутствии детей на занятиях, причинах пропуска занятий, их переноса и пр., что порождает разногласия студии с родителями.



- Неэффективно, учет не ведется
- Учет ведется нерегулярно, в бумажном виде, порой возникают споры о посещаемости
- Учет ведется систематически, в электронном виде, конфликтов из-за посещаемости не возникает

Рисунок 7 – Распределение ответов опрошенных родителей об эффективности учета посещаемости занятий в студии, %

Также были выявлены проблемы с эффективностью информирования менеджером-администратором учащихся и их родителей об изменениях в графике работы студии, переносе занятий и других важных аспектах работы организации (рис. 8).



- Неэффективно, информирования нет
- Информирование делается выборочно, учащиеся чаще узнают об изменениях в графике от других студийцев или только из объявлений на доске информации в студии
- Информирование осуществляется регулярно и в полном объеме, с использованием современных технологий

Рисунок 8 – Распределение ответов опрошенных родителей об эффективности информирования менеджером-администратором о работе студии, %

Из рис. 8 следует, что 89% опрошенных родителей студийцев указало, что информирование о важных аспектах работы цирковой студии «Ур» осуществляется выборочно, учащиеся чаще узнают об изменениях в графике от других студийцев или только из объявлений на доске информации в студии. В полном объеме и регулярно информирование не осуществляется. Почти не используются современные информационные технологии информирования.

Вопрос об эффективности контроля менеджером-администратором оплаты занятий в студии также показал наличие определенных трудностей. Контроль осуществляется нерегулярно, непоследовательно, нет напоминаний о необходимости оплатить занятия. Так отметили 92% (рис. 9).



Рисунок 9 – Распределение ответов опрошенных родителей об эффективности контроля менеджером-администратором оплаты занятий в студии, %

Говоря о том, насколько быстро менеджер-администратор предоставляет информацию по запросам родителей или учащихся студии (о контактных телефонах тренеров, задолженностях по оплатам, графике работы студии, выходных днях, выступлениях и пр.), родители отметили, в основном, что информация предоставляется умеренно быстро или очень медленно. Анализ

показывает, что основная причина этого в том, что вся необходимая информация у менеджера-администратора находится в разных местах, а не в единой базе данных, что увеличивает время на ее поиск и предоставление.

В финальной части анкетирования было предложено родителям учащихся ответить на вопрос о возможных путях улучшения работы менеджера-администратора студии циркового искусства «Ur». Ответы распределились следующим образом (рис. 10).



Рисунок 10 – Мнение опрошенных родителей о направлениях улучшения работы менеджера-администратором студии, в %

Опрос с очевидностью выявил, что основная часть родителей студийцев (70%) считает, что улучшить работу менеджера-администратора цирковой студии «Ur» может автоматизация его работы с использованием современных информационно-коммуникационных технологий. Также 7% родителей полагает, что надо иначе организовать его рабочее место, и еще 7% считают, что ничего улучшать не нужно. Также 10% считают, что студии нужно принять в штат еще одного менеджера-администратора, чтобы распределить рабочую нагрузку.

Таким образом, проведенное анкетирование родителей учащихся показало, что в настоящее время во взаимодействии «менеджер-клиент» в цирковой студии «Ur» имеется целый ряд проблем, требующих решения. По причине того, что менеджер-администратор в студии один, и отвечает он за все организационные вопросы одновременно, этот сотрудник перегружен информацией и эффективно не справляется с вопросами информирования клиентов и с вопросами контроля основных рабочих процессов. Одним из главных факторов недостаточной эффективности работы менеджера-администратора студии является то, что его рабочее место не оптимизировано и не оснащено современными ИКТ и информационной базой в электронном виде. Вся информационная база в организации ведется на бумажных носителях, что существенно осложняет поиск и предоставление нужной информации, а также контроль за такими важными организационными процессами, как оплата занятий, посещаемость занятий учащимися, изменение графика занятий и пр.

В результате проведенного анкетирования родителей руководству студии стало очевидным, что работа менеджера-администратора нуждается в оптимизации и повышении эффективности в сфере информирования и контроля клиентов. Главный путь улучшения работы специалиста – это информатизация его деятельности, в т.ч. путем создания единой информационной базы для взаимодействия с клиентами студии.

4 Оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами в цирковой студии «UP» на основе информационной базы, систематизирующей данные и упрощающей отслеживание актуальных изменений

4.1 Характеристика информационной базы, рекомендуемой к внедрению в деятельность цирковой студии «UP» для оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами

Важнейшим условием постоянного повышения эффективности работы организаций, которые в процессе своей деятельности тесно взаимодействуют с клиентами, является оптимизация этого взаимодействия, потому что в отношениях между клиентами и компанией всегда могут возникать определенные трудности, требующие преодоления.

В зависимости от характера проблем, имеющих в конкретной организации, могут внедряться различные варианты оптимизации взаимодействия между менеджерами и клиентами, например:

- ~ внедрение CRM-систем для учета клиентов и истории взаимодействия с ними;
- ~ организация регулярных встреч с клиентами для обсуждения их потребностей и предложений по улучшению порядка предоставления услуг;
- ~ внедрение систем обратной связи для сбора отзывов и предложений от клиентов;
- ~ разработка программ лояльности для постоянных клиентов, включающих скидки, бонусы и специальные предложения;
- ~ проведение обучающих семинаров и мастер-классов для клиентов, направленных на повышение их навыков и умений;
- ~ организация совместных мероприятий и проектов с клиентами, таких как выступления, фестивали и конкурсы;

- ~ развитие социальных сетей и активное взаимодействие с клиентами через интернет и др.

Проведенный в работе анализ характера взаимодействия «менеджер – клиент» в Цирковой студии «Ur» показал, что работа менеджера-администратора нуждается в оптимизации и повышении эффективности в сфере информирования и контроля клиентов. Главный путь улучшения работы специалиста – это информатизация его деятельности, в т.ч. путем создания единой информационной базы для взаимодействия с клиентами студии.

Главная цель создания и внедрения информационной базы для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «Ur» – это систематизация данных о клиентах, истории их взаимодействия с компанией и коммуникации между менеджерами и клиентами, что позволит повысить лояльность клиентов, улучшить качество обслуживания и увеличить количество продаж благодаря персонализированным предложениям.

На этапе планирования разработки информационной базы цирковой студии «Ur» был определен круг основных задач, которые она сможет решать в рамках оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент»:

- ~ планирование и организация работы с действующими и потенциальными клиентами студии;
- ~ сбор и хранение информации о клиентах, истории их взаимодействия со студией;
- ~ предоставление доступа менеджерам к актуальной информации о клиентах для персонализированного общения и предложений;
- ~ быстрая и удобная коммуникация с клиентами через различные каналы связи (телефон, электронная почта, социальные сети, мессенджеры);
- ~ отправка информационных и рекламных сообщений по выбранным каналам связи;

- ~ контроль за выполнением рабочих задач и соблюдением сроков (например, сроков оплат абонементов, предупреждения об изменении графика занятий и пр.);
- ~ анализ результатов работы с клиентами для выявления тенденций и проблем;
- ~ формирование доверия клиентов к студии и повышение их лояльности;
- ~ привлечение новых клиентов и удержание старых;
- ~ увеличение продаж и стимулирование спроса на услуги студии.

Для разработки базы данных цирковой студии «Up» был проведен анализ рынка программного обеспечения, позволяющего формировать корпоративные базы данных. Анализ показал, что современный рынок ПО для создания корпоративных баз данных, характеризуется высоким уровнем конкуренции, однако разнообразие представленных решений позволяет организациям выбрать наиболее подходящее программное обеспечение для своих нужд.

Основные бренды, представленные на рынке ПО предлагают два варианта создания корпоративных баз данных – облачные базы либо локальные базы. В процессе выбора типа базы данных для цирковой студии «Up» был сделан анализ плюсов и минусов обоих вариантов баз данных. Выявлено, что основные плюсы облачных баз данных:

- ~ масштабируемость;
- ~ доступ к облачным инструментам;
- ~ интеграция с платформами данных;
- ~ бесшовная масштабируемость, надёжность и высокая доступность.

Минусы облачных баз данных:

- ~ меньший контроль над ресурсами;
- ~ ограниченные возможности для настройки инфраструктуры;
- ~ повышенные риски безопасности и конфиденциальности;
- ~ более высокие затраты в долгосрочной перспективе.

Также были выявлены плюсы локальных баз данных, в их числе:

- ~ полный контроль над данными и инфраструктурой;
- ~ возможность настроить платформу в соответствии с конкретными потребностями;
- ~ отсутствие конкуренции за ресурсы.

Минусы локальных баз данных:

- ~ высокие первоначальные затраты;
- ~ сложность в настройке и обслуживании инфраструктуры;
- ~ необходимость иметь опыт работы с подобными системами.

В процессе выбора типа базы для цирковой студии «Ur» был сделан вывод, что создание локальной базы данных в данном случае предпочтительнее, чем использование облачной инфраструктуры, по ряду причин.

Во-первых, это обеспечивает большую безопасность данных, так как все данные будут храниться на собственных серверах студии и будут доступны только для внутреннего использования. В случае облачной инфраструктуры данные могут быть размещены на серверах провайдера, что повышает риск утечки информации.

Во-вторых, более эффективный контроль и управление: локальная база данных позволит цирковой студии «Ur» контролировать процесс разработки, обновления и поддержки системы, обеспечивая соответствие внутренним требованиям и стандартам безопасности компании, в облачной инфраструктуре студия может столкнуться с ограничениями в контроле и управлении данными.

Третья причина выбора локального типа базы данных – это гибкость и масштабируемость: локальная база данных даст больше возможностей для ее адаптации к изменяющимся потребностям студии, так как она может быть настроена и расширена в соответствии с требованиями компании.

Также немаловажным фактором стала экономия средств: создание локальной базы данных не потребует от цирковой студии больших инвестиций в серверное оборудование, покупку лицензии на программное обеспечение и персонал для поддержки системы, поскольку все необходимое компьютерное

оборудование и персонал уже в организации имеются. Напротив, использование облачной инфраструктуры может привести к дополнительным затратам на оплату услуг провайдера и зависимость от его стабильности и качества предоставляемых услуг.

Наконец, локальный тип базы был выбран из-за необходимости соблюдения требований законодательства, т.к. сегодня во многих отраслях локальное хранение данных в Российской Федерации является обязательным требованием законодательства. Создание локальной базы данных позволяет студии «Ur» соответствовать этим требованиям и избегать возможных штрафов или санкций.

Анализ показал, что локальные базы данных организаций сегодня могут создаваться на разном ПО, но оно имеет различный функционал и свои особенности в использовании. Так, Oracle – это мощная программа создания баз данных, имеющая сложную архитектуру, но при этом быстрое развертывание и оперативную обработку данных в памяти. Microsoft отличается простотой использования, глубокой интеграцией со всеми программами ОС Windows, подходит для корпоративных целей, позволяет реализовывать OLTP-решения. Программа IBM DB2 позволяет добиваться экономии при ее использовании, работает на разных системах, поддерживает аппаратное ускорение. Программа SAP ASE позволяет проводить экономичный, эффективный, масштабируемый, системный аудит, интеграцию с SAP HANA и SAP Business Suite. PostgreSQL – это бесплатная объектно-реляционная система управления базами данных с открытым исходным кодом, применимая в различных областях.

Поскольку на компьютерах Цирковой студии «Ur» установлено лицензионное программное обеспечение ОС Windows, было принято решение создать корпоративную базу данных на основе одного из типовых продуктов Microsoft – Excel. Оно было обусловлено рядом выгод, прежде всего, простотой и доступностью Excel, т.к. это один из самых универсальных и давно используемых на практике инструментов для работы с данными, не требующий

специального обучения или навыков программирования. Во-вторых, Excel позволяет работать с разными типами данных: в таблицах Excel можно хранить текст, числа, даты и другую информацию. Также Excel позволяет легко менять и редактировать структуру таблиц, добавлять новые поля и удалять ненужные. Информацию в Excel можно сортировать, фильтровать, форматировать и структурировать, а также генерировать отчёты. Наконец, Excel можно использовать для создания базы данных клиентов, сотрудников, продаж и иных корпоративных сведений и интегрировать их между собой.

В локальную базу данных было решено включить следующие типы корпоративной информации цирковой студии «Up»:

- ~ сводное расписание занятий (Приложение В, рис. 1);
- ~ графики проведения занятий каждым из тренеров и в каждой из учебных групп (Приложение В, рис. 2);
- ~ сведения о посещении занятий (регулярные и разовые посещения, прогулы, пропуски по болезни, переносы занятий в расписании; использованные и оставшиеся для посещения занятия) (Приложение В, рис.3);
- ~ персональные данные обучающихся и их представителей (ФИО, телефон);
- ~ финансовые даты (авансы, оплата за месяц, задолженности по оплате, переплаты) (Приложение В, рис. 4).

Работа по созданию корпоративной базы данных Цирковой студии «Up» в Excel включала в себя следующие шаги:

- ~ определение цели и задач базы данных;
- ~ выбор подходящей структуры таблицы (столбцы для информации о клиентах, сотрудниках, продажах и т. д.);
- ~ ввод данных в базу, используя заголовки столбцов и соответствующие значения в строках;
- ~ форматирование ячеек, выбор нужного формата для каждого типа данных (текстовый, числовой, дата и т. д.);

- ~ присвоение таблицам имен, чтобы легко находить их среди других таблиц;
- ~ проверка данных и внедрение системы фильтров, позволяющих отображать только нужную информацию.

Таблицы в корпоративной базе данных Цирковой студии «Ur» были связаны между собой отношениями «один-ко-многим». База данных была оптимизирована для использования в среде Microsoft и первый опыт ее использования показал, что она позволяет быстро обновлять данные, получать ответы на вопросы клиентов и менеджеров, осуществлять поиск, анализировать данные и печатать необходимые отчеты. В процессе тестирования базы были выявлены ошибки в ее разработке, они были устранены, и далее база была внедрена в постоянную деятельность менеджера Цирковой студии «Ur».

4.2 Оценка эффекта от внедрения информационной базы

Создание базы данных в программе Excel и внедрение базы в регулярную работу менеджера цирковой студии «Ur» позволило существенно улучшить взаимодействие в системе «менеджер-клиент» в организации.

Прежде всего, благодаря созданию базы данных в Excel, стало возможным быстро и удобно просматривать, редактировать информацию о каждом учащемся студии и о каждом тренере и его графике, а также легко находить нужные данные при помощи фильтров и условного форматирования таблиц в базе.

За счет создания и внедрения базы в Excel цирковой студии «Ur» удалось улучшить систему планирования и контроля занятий:

- ~ стали лучше организованы учет и хранение данных о членах студии (ФИО, возраст, направление подготовки и др.), что позволяет менеджеру в случае необходимости или появления информационного запроса оперативно и точно систематизировать информацию и быстро находить нужных учащихся;

- ~ улучшилась система планирования и контроля проведения и посещения занятий за счет составления онлайн-расписания тренировок, визуализации графика и регулярности посещения занятий учащимися;
- ~ тренерам студии стало удобно эффективно планировать занятия и контролировать их посещение учащимися, отслеживать регулярность и эффективность работы каждого ученика и группы в целом;
- ~ упростился процесс составления отчетов и анализа результатов работы студии за счет того, что база дает возможность в автоматическом режиме формировать в наглядном виде нужную информацию для принятия решений;
- ~ упростился подсчет доходов и расходов студии, а также заработной платы тренерам (зависящей от посещаемости каждого занимающегося), за счет автоматизированной системы подсчета финансовой части студии.

Очень важно, что улучшилась коммуникация между менеджером студии, преподавателями и учениками за счет прозрачности и регулярной доступности актуальной информации.

Важно, что был оптимизирован рабочий процесс преподавателей и администрации студии, за счет этого удалось добиться экономии времени и ресурсов. Преподаватели получили возможность быстрее обрабатывать информацию и принимать решения (например, о переносе занятий, об изменении графика, о датах и времени проведения индивидуальных занятий и пр.), а администрация студии получила возможность более эффективно управлять кадровыми и временными ресурсами студии.

За счет построения информационной базы студии на основе Excel было обеспечено удобство использования базы данных в работе менеджера студии и удобство управления ею руководителем организации.

Поскольку ключевой задачей разработки и использования информационной базы в цирковой студии «Ур» было качественное улучшение

взаимодействия между менеджером студии и ее клиентами, после внедрения базы в работу студию через 3 месяца ее активного использования был проведен повторный опрос клиентов, чтобы выявить, произошли ли позитивные изменения в работе менеджера.

На повторный опрос клиентов было вынесено лишь 4 вопроса первоначальной анкеты, непосредственно связанных со взаимодействием менеджера с клиентами посредством информационной базы (Приложение 2). После внедрения нам важно было оценить, произошла ли положительная динамика в мнениях клиентов студии.

Прежде всего, посетителей студии попросили ответить, насколько эффективно сейчас менеджер-администратор ведет учет посещаемости занятий. Опрос после внедрения базы данных показал, что эффективность учета менеджером-администратором посещаемости занятий резко выросла, и главная проблема, которая прежде называлась родителями студийцев, была решена. Нерегулярный учет, который прежде осуществлялся в бумажном виде, приводил к спорам о посещаемости и конфликтам. Теперь этот фактор напряженности во взаимодействии менеджера студии и посетителей был устранен. 98% родителей студийцев в повторном опросе отметило, что учет ведется систематически, в электронном виде (рис. 11).



Рисунок 11 – Изменение мнений опрошенных родителей студийцев об эффективности учета посещаемости занятий в студии, %

Далее родителям был задан вопрос о том, насколько эффективно менеджер-администратор теперь информирует учащихся и их родителей об изменениях в графике работы студии, переносе занятий и пр., и была прослежена динамика ответов по сравнению с первым опросом (рис. 12).

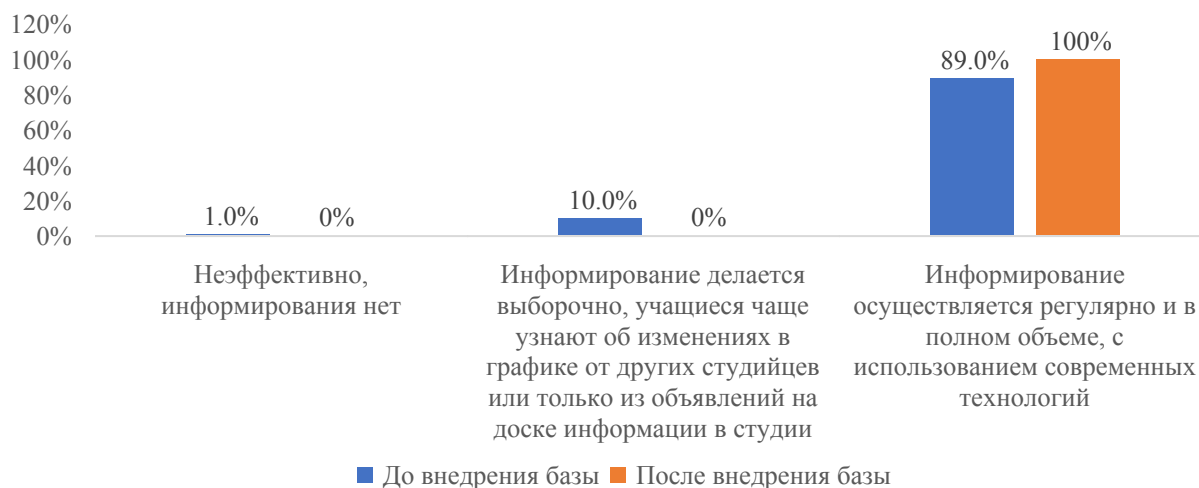


Рисунок 12 – Изменение мнений опрошенных родителей студийцев об эффективности информирования менеджером-администратором о работе студии, %

Информирование и прежде осуществлялось достаточно регулярно, однако теперь все 100% родителей студийцев отмечают высокое качество и регулярность их информирования менеджером-администратором о графике занятий и изменениях в нем. Таким образом, качество информирования стало максимально эффективным.

Далее был задан вопрос о том, насколько улучшился контроль менеджером-администратором студии оплаты занятий. Изменения во мнениях родителей представлены ниже на рис. 13.



Рисунок 13 – Изменение мнений опрошенных родителей студийцев об эффективности контроля менеджером-администратором оплаты занятий в студии, %

Как видно из динамики ответов на рис. 13, сейчас менеджер-администратор во всех 100% случаев эффективно контролирует поступление оплат за занятия, наличие задолженностей или переплат, их погашение. Конфликтность в этой сфере снизилась, клиенты высоко оценили четкость и последовательность решения вопроса оплаты занятий после внедрения базы данных.

Наконец, мы поинтересовались у родителей студийцев, насколько быстро теперь менеджер-администратор предоставляет информацию по запросам родителей или учащихся студии (о контактных телефонах тренеров, задолженностях по оплатам, графике работы студии, выходных днях, выступлениях и пр.). В этом вопросе также произошло существенное улучшение бизнес-процессов в работе менеджера-администратора (рис. 14).

Родители студийцев отметили, что после внедрения информационной базы менеджер-администратор студии стал предоставлять информацию по запросам родителей или учащихся гораздо быстрее – очень оперативно, по мнению 92% опрошенных.

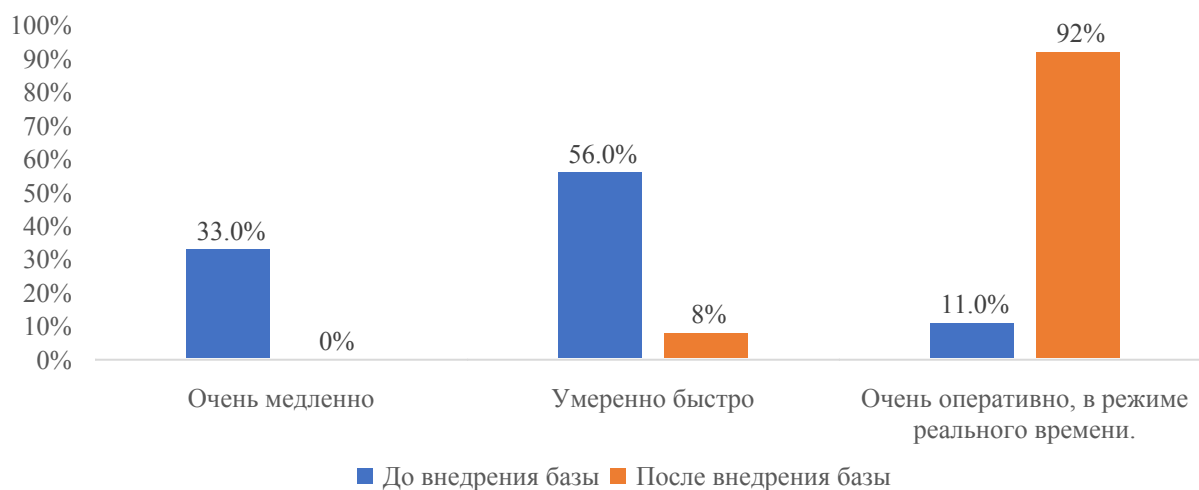


Рисунок 14 – Изменение мнений опрошенных родителей студийцев о скорости предоставления информации менеджером-администратором, %

Раньше для получения информации приходилось обращаться к разным источникам и тратить много времени на поиск нужных сведений. Теперь вся необходимая информация хранится в единой базе данных, доступ к которой имеет администратор всегда, что сокращает время на ответ.

По итогам проведенной работы по разработке и внедрению информационной базы в работу менеджера-администратора цирковой студии «Ур» можно сделать общий положительный вывод: информационная база существенно улучшила рабочие процессы менеджера-администратора и положительно повлияла на его взаимодействие с клиентами студии.

После внедрения информационной базы менеджер-администратор студии получил возможность лучше контролировать различные аспекты работы студии, такие как расписание занятий, оплата услуг, информационное взаимодействие с клиентами и сотрудниками. Благодаря информационной базе менеджер теперь может легко отслеживать все платежи, просматривать историю операций и анализировать финансовые данные. Это позволяет ему своевременно информировать руководителя, выявлять возможные проблемы и принимать меры для их устранения. Кроме того, информационная база помогает менеджеру эффективно управлять расписанием занятий, назначать

преподавателей на замену в случае болезни, пропуска, отъезда кого-либо из педагогов, составлять и корректировать график работы студии. Благодаря этому клиенты теперь уверены в своевременном предоставлении услуг, а сотрудники – в стабильности своей занятости.

Также информационная база позволяет менеджеру поддерживать оперативную и качественную информационную коммуникацию с клиентами, предоставлять им необходимые сведения и оперативно решать возникающие вопросы. Благодаря использованию информационной базы, менеджер может быстро находить и предоставлять родителям или учащимся нужную информацию, такую как расписание занятий, оценки, новости и события студии. Это позволяет родителям быть в курсе успеваемости своих детей и планировать их дополнительное образование, а учащимся следить за своими успехами и участвовать в жизни студии. Использование информационной базы также облегчает общение между родителями и администрацией студии. Теперь родители могут быстро связаться с менеджером-администратором и задать интересующие их вопросы. Это повышает уровень доверия и сотрудничества между родителями и студией, способствует укреплению отношений с клиентами и повышению их удовлетворённости работой студии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Рассмотрено понятие и виды информационных баз, используемых в управлении коммерческими организациями. Информационная база – это определенным образом организованный набор данных, совокупность информации, внутренне упорядоченной таким образом, чтобы к находящимся в базе сведениям пользователь или пользователи имели возможность обращаться и получать доступ (для того или иного дальнейшего практического применения). Информационная база представляет собой систему – множество связанных, иерархически упорядоченных и взаимодействующих между собой составных элементов. Информационной базе присуща внутренняя согласованность и непротиворечивость ее элементов, их логико-смысловая соотнесенность между собой и взаимная упорядоченность. Существуют различные базы данных: реляционные, иерархические, сетевые, объектно-ориентированные. На предприятиях информационные базы позволяют собирать, обрабатывать, хранить, использовать и предоставлять доступ к сведениям и данным, хранимым в базе, разным категориям пользователей для различных целей дальнейшего их практического применения. Для их эксплуатации требуется информационное, математическое и программное, технико-технологическое, организационное и правовое обеспечение.

2. Выявлена роль и порядок использования информационных баз для оптимизации взаимодействия «менеджер-клиент» в коммерческих организациях. Главное практическое предназначение информационных баз в деятельности современных организаций и предприятий, — это сбор и использование сведений о клиентах компании. На основе это строится взаимодействие менеджеров, работающих в контактной зоне, с клиентами. Они же участвуют в формировании таких баз, внося в них актуальную информацию, а также активно используют их в своей ежедневной работе. В практическом плане ведение клиентских информационных баз позволяет оптимизировать и повысить эффективность взаимодействия менеджеров компании с клиентами,

сделать его более персонализированным, адаптированным под поведенческие особенности клиентов. Грамотная работа с информационными клиентскими базам в отношениях «менеджер-клиент» позволяет улучшить качество клиентского сервиса, повысить удовлетворенность клиентов услугами компании, усилить лояльность потребителей к компании.

3. Дана оценка характера взаимодействия «менеджер-клиент» в цирковой студии «Up» и роли информационных баз в нем. Путем проведения опроса клиентов выявлено, что работа менеджера-администратора цирковой студии недостаточно эффективна, нуждается в оптимизации и улучшения в части информирования и контроля взаимодействия с клиентами. В практическом плане установлено, что основной путь улучшения работы менеджера цирковой студии – это информатизация его деятельности путем создания единой информационной базы для взаимодействия с клиентами.

4. Представлена характеристика информационной базы, рекомендуемой к внедрению в деятельность цирковой студии «UP» для оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами. В практическом плане было предложено создать локальную базу данных клиентов на основе одного из типовых продуктов Microsoft – Excel, т.к. это один из самых универсальных и давно используемых в бизнесе инструментов для работы с данными, не требующий специального обучения или навыков программирования.

5. Разработана структура и архитектура базы данных цирковой студии «Up», в которой отдельные элементы были связаны между собой отношениями «один-ко-многим». База данных была оптимизирована для использования в среде Microsoft и первый опыт ее использования показал, что она позволяет быстро обновлять данные, получать ответы на вопросы клиентов и менеджеров, осуществлять поиск, анализировать данные и печатать необходимые отчеты. В процессе тестирования базы были выявлены ошибки в ее разработке, они были устранены, и далее база была внедрена в постоянную деятельность менеджера Цирковой студии «Up».

6. Оценен полученный эффект по итогам внедрения разработанной базы данных. В практическом плане после внедрения базы данных в цирковой студии произошли позитивные изменения, внедрение информационной базы позволило улучшить качество обслуживания клиентов менеджером-администратором студии «UP», повысить эффективность его работы по взаимодействию с клиентами, их информированию, снизило вероятность ошибок менеджера и конфликтов во взаимодействии «менеджер-клиент». Благодаря использованию разработанной информационной базы менеджер может быстро находить и предоставлять родителям или учащимся нужную информацию о расписании занятий студии. Использование информационной базы облегчило ведение экономики студии и подсчета доходов и расходов студии, а также заработной платы работникам. Родители получили возможность быстро связаться с менеджером-администратором и задать интересующие вопросы, что повысило уровень доверия и сотрудничества между родителями и студией, способствовало укреплению отношений с клиентами и повышению их удовлетворённости работой студии. В целом с помощью внедрения базы данных достигнут значительный положительный эффект по оптимизации взаимодействия между менеджером и клиентами цирковой студии «UP».

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

В целом, можно говорить, что внедрение информационной базы было верным управленческим шагом для Цирковой студии «Ur». Оно позволило менеджеру-администратору студии значительно улучшить контроль над своей работой и работой студии, дало возможность держать в поле постоянного внимания большие объемы информации без потери важных сведений.

Для родителей детей, посещающих нашу студию, плюсы внедрения базы очевидны. Появилась возможность быстро предоставлять родителям или учащимся нужную информацию о расписании занятий и сроках оплаты абонементов. Родители получили возможность быстро связываться с менеджером, задавать интересующие вопросы. Улучшилось качество обслуживания клиентов менеджером-администратором студии «Ur», повысилась эффективность его работы по взаимодействию с клиентами, их информированию, снизилось количество ошибок менеджера и конфликтов во взаимодействии «менеджер-клиент».

Для детей, посещающих нашу студию, плюсом внедрения информационной базы является то, что наша база ведет мониторинг дат рождения каждого ребенка, что позволяет не пропустить и поздравить каждого ребенка с днем рождения, и никого не обидеть.

Для тренеров, база данных позволяет отслеживать пропуски их учеников и знать их причину, а также контролировать свою заработную плату, выданную менеджером на основе посещения каждого ребенка в группе.

Для менеджера, в первую очередь, информационная база помогла облегчить и оптимизировать рабочий процесс. Менеджеру не нужно высчитывать каждого человека для выдачи заработной платы работникам, считать экономику студии, прибыль и расходы. Все это делает информационная база. Когда пора платить абонементы, база подсвечивает иконки красным. Менеджеру остается только отмечать посещаемость и следить за тем, что ему «подсказывает» наша информационная база.

Для руководителя студии важна четкость и слаженность работы всего коллектива. Этого и удалось достичь путем внедрения разработанной информационной базы. А также руководителю стала более прозрачна информация о заработных платах сотрудников, о расходах и доходах всей студии и о экономической ситуации в ней, что позволяет ему строить прогнозы на дальнейшее развитие своего дела.

По результатам исследования мы предлагаем следующие рекомендации по применению разработанной методике:

1. Основные моменты, на которые нужно обращать внимание при использовании информационной базы – любая работа с информацией требует большой концентрации внимания. Нужно следить за правильностью работы базы и вовремя устранять ошибки в формулах и в работе базы в целом, если они появились.

2. Важно отметить, что проделанная нами работа не подходит к своему завершению. Мы будем и дальше совершенствовать нашу информационную базу. Сейчас у нас открылся новый филиал студии, а руководитель студии по-прежнему один, поэтому мы будем проделывать работу по объединению таблиц двух филиалов для правильного подсчета экономики с двух студий. Также будем продолжать оптимизацию работы менеджера и будем думать, как обновлять данные таблиц ежемесячно не вручную, а автоматизировано, при этом не перегружая базу данных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдуллаев, А. Проектирование базы данных с помощью Excel / А. Абдуллаев, Ж. Жугинисова // Перспективы развития науки и образования: в 8 частях. Часть III. – М.: АР-Консалт, 2015. – С. 135-136.
2. Аблязимов, М. Э. Структура базы данных клиент-серверной технологии подсистемы организации онтологии знаний / М. Э. Аблязимов // Современные тенденции практической подготовки в морском образовании. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2023. – С. 44-53.
3. Автоматизированные системы управления ресурсами предприятия / Е. В. Кислицын, М. В. Панова, В. В. Городничев, Г. П. Бутко. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2021. – 201 с.
4. Акопян, С. А. Создание и применение базы данных клиентов с целью повышения их лояльности на примере собственного бизнеса / С. А. Акопян // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 35-38.
5. Антонов, А. Е. Оптимизация алгоритма по обработке взаимодействия оператора связи, банка и клиента / А. Е. Антонов, Д. В. Гадасин // Технологии информационного общества. Том 1. – М.: Издательский дом «Медиа паблишер», 2019. – С. 425-426.
6. Беданок, М. К. Использование CRM-систем в маркетинговой деятельности автотранспортных предприятий / М. К. Беданок // Новые технологии. – 2007. – № 3. – С. 122-125.
7. Белинская, А. Б. Человеческий фактор как параметр оптимизации взаимодействия специалистов и клиентов социальных служб / А. Б. Белинская // Отечественный журнал социальной работы. – 2012. – № 2(49). – С. 39-44.

8. Бикчурина, А. И. Разработка клиентской базы данных для веб-приложения агентства недвижимости / А. И. Бикчурина // Теоретические и практические аспекты технических наук. – Уфа: Аэтерна, 2014. – С. 8-10.
9. Бочков, П. В. Программные пакеты в ивент-индустрии / П. В. Бочков, О. Т. Ергунова, Р. Т. Тимакова. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2020. – 129 с.
10. Бузалова, А. С. Реализация интеллектуального алгоритма обработки данных базы клиентов туристического бюро / А. С. Бузалова // Студенческий вестник. – 2021. – № 18-8(163). – С. 22-25.
11. В правительстве РФ нашли плюсы от санкций в развитии спорта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsn.fm/sport/v-pravitelstve-rf-nashli-plusy-ot-sanktsii-v-razviti-i-sporta> (дата обращения: 12.12.2023).
12. Василенок, В. Л. Повышение качества услуг в сфере индустрии красоты на основе использования цифровых технологий / В. Л. Василенок, А. О. Иванова, О. П. Цыварева // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 4. – С. 97-102.
13. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии / М.В. Гаврилов, В.А. Климов. – М.: Юрайт, 2023. – 410 с.
14. Гасумова, С. Е. Информационные технологии в социальной сфере / С.И. Гасумова. – М.: Дашков и К°, 2020. – 330 с.
15. Гринкевич, О. А. Постановка задачи оптимизации сценариев взаимодействия с клиентами колл-центра / О. А. Гринкевич, Е. Д. Урвилова, Б. В. Окунев // Инновации в науке и практике. В 5-ти частях, Барнаул, 28 апреля 2018 года. Часть 3. – Барнаул: ООО «Дендра», 2018. – С. 99-102.
16. Гринкевич, О. А. Разработка программного инструмента для оптимизации сценариев взаимодействия с клиентами колл-центра / О. А. Гринкевич, Е. Д. Урвилова, Б. В. Окунев // Инновации в науке и практике. Ч. 2. – Барнаул: Общество с ограниченной ответственностью Дендра, 2018. – С. 98-102.

17. Гришечкин, Н. Г. Информационные технологии как основной метод продвижения учреждений социально-культурной сферы во внешней среде / Н. Г. Гришечкин, С.В. Домнина // Современное общество: актуальные проблемы и перспективы развития в социокультурном пространстве. – Чебоксары, 2021. – С. 47-50.
18. Дворовенко, О. В. Информационное обеспечение управления: практикум. – М.: Юрайт, 2022. – 330 с.
19. Евич, О. А. Разработка базы данных обработки заявок клиентов на предприятии жилищно-коммунального хозяйства / О. А. Евич // Достижения и перспективы современной науки. – Астана, Казахстан: Научно-издательский центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр Ильич), 2017. – С. 160-167.
20. Еремина, Н. А. Ресурсы оптимизации коммуникации во взаимодействии «клиент-исполнитель» на швейных предприятиях малого бизнеса / Н. А. Еремина, Н. А. Краева // Развитие сферы услуг в условиях глобализации экономики: современные тренды, актуальные проблемы и пути их решения. – Княгинино: Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 2024. – С. 345-349.
21. Жданов, К. В. Анализ эффективности внедрения системы управления взаимодействием менеджеров и клиентов торгового предприятия / К. В. Жданов, К. Ю. Орлова // Математические модели современных экономических процессов, методы анализа и синтеза экономических механизмов; Актуальные проблемы и перспективы менеджмента организаций. – Самара: Самарский научный центр РАН, «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева», 2024. – С. 28-35.
22. Золотарева, М. И. Пути повышения качества взаимодействия с клиентами на предприятии / М. И. Золотарева // Вестник современных исследований. – 2019. – № 4.7(31). – С. 91-93.

23. Зубков, А. Е. Информатика и языки программирования: практикум / А. Е. Зубков, Е. В. Зубкова, Т. В. Кортёва. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2020. – 98 с.

24. Иерусалимский, Ю.Ю. Российский спорт в 2022-2023 гг.: конфликт глобализма и суверенитета / Ю.Ю. Иерусалимский // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. – 2023. – № 3. – С. 45-54.

25. Информатика и информационные технологии / С. В. Бегичева, Е. В. Долженкова, И. Е. Жуковская и др.; под общ. ред. Д. М. Назарова. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2020. – 219 с.

26. Информационная база данных – определение, принципы и примеры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--870-iddfg5dar7d.xn--p1ai/faq/informacionnaya-baza-dannyx-opredelenie-principyu-i-primery> (дата обращения: 12.12.2023).

27. Информационная база. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://its.1c.ru/db/v8devgloss/content/16/hdoc> (дата обращения: 12.12.2023).

28. Информационные системы управления производственной компанией / Н. Н. Лычкина, Ю. А. Морозова, А. В. Фель, В. Н. Корепин. – М.: Юрайт, 2017. – 241 с.

29. Информационные технологии в финансовой деятельности / Е. В. Кислицын, Е. М. Кочкина, М. А. Панов и др. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2022. – 234 с.

30. Ирзаев, М. Г. Корпоративная база персональных данных сотрудников с доступом для мобильных клиентов / М. Г. Ирзаев // Перспективы развития информационных технологий. – 2016. – № 30. – С. 74-79.

31. Канарский, А. А. Анализ базы данных клиентов / А. А. Канарский // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2005. – № 2. – С. 60-62.

32. Катомина, В. Е. Особенности применения CRM-систем на примере ООО «Геоинфоцентр» / В. Е. Катомина // Материалы 79-й студенческой

научной конференции. – Брянск: Брянский государственный технический университет, 2024. – С. 941-945.

33. Кислицын, Е. В. Инструменты обработки и анализа корпоративных данных / Е. В. Кислицын, Е. М. Кочкина, Е. В. Радковская. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2021. – 227 с.

34. Кисляков, Н. И. Повышение эффективности работы с базой данных в MS Excel / Н. И. Кисляков, Б. Н. Козлов // Проблемы и перспективы науки и образования. – СПб.: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2016. – С. 247-254.

35. Клиентская база: формирование, анализ, частые ошибки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gb.ru/blog/klientskaya-baza> (дата обращения: 12.12.2023).

36. Компьютерные информационные технологии в документационном обеспечении управления / Е. Э. Попова, А. М. Назаренко, О. Л. Липницкая и др. – Минск: БГУ, 2019. – 280 с.

37. Кухаренко, А. Ю. Разработка базы данных для учета заявок клиентов Интернет-магазина / А. Ю. Кухаренко, М. В. Махмутова // Молодежь и системная модернизация страны. Том 4. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 97-103.

38. Кухаренко, А. Ю. Разработка схемы базы данных для учета заявок клиентов Интернет-магазина / А. Ю. Кухаренко // Инжиниринг предприятий и управление знаниями (ИП&УЗ-2019) / Под науч. ред. Ю.Ф. Тельнова. Том 3. – М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2019. – С. 167-173.

39. Логинова, Ф. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника / Ф.С. Логинова. – Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2019. – 210 с.

40. Лопатина, Н. В. Информационная культура как условие эффективности социальных технологий / Н. В. Лопатина. – М.: МГУКИ, 2002. – 330 с.

41. Лялина, А. Клиентская база: как ее собрать и правильно вести / А. Лялина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bitrix24.ru/journal/klientskaya-baza-kak-ee-sobrat-i-pravilno-vesti (дата обращения: 12.12.2023)
42. Михалькевич, И. С. Методы повышения эффективности обработки клиентской базы данных / И. С. Михалькевич // Инновации и инвестиции. – 2016. – № 5. – С. 104-108.
43. Морозова, Ю. Привлечение и удержание клиентов на основе адресных баз данных / Ю. Морозова // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 5. – С. 26-31.
44. Нуриддинова, М. Ш. к. Использование клиентской базы данных как инструмент совершенствования деятельности учебных центров / М. Ш. к. Нуриддинова // Символ науки: международный научный журнал. – 2016. – № 3-3(15). – С. 81-83.
45. Оззу, М.Т. Распределенные и параллельные системы баз данных / М. Т. Оззу, П. Валдуриз. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://citforum.ru/database/classics/distr_and_paral_sdb (дата обращения: 12.12.2023).
46. Осипян, П. А. Разработка системы управления задачами для оптимизации процесса взаимодействия с клиентами компании / П. А. Осипян // Студент и научно-технический прогресс. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. – С. 258-260.
47. Основы построения автоматизированных информационных систем / Сост. Г.А. Токтогулова, Н.С. Сейтказиева. – Бишкек: Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева; колледж КГУ им. И. Арабаева, 2017. – 220 с.
48. Петрова, Н. С. Анализ данных клиентской базы для прогнозирования и оптимизации маркетинговых стратегий / Н. С. Петрова // Russian Economic Bulletin. – 2024. – Т. 7, № 3. – С. 148-154.

49. Петровская, А. В. Модели оптимизации клиентской базы организации / А. В. Петровская // Молодой ученый. – 2015. – № 2-2(17). – С. 220-225.

50. Плесовских, Д. С. Реализация программного обеспечения по автоматизации работы с клиентами онлайн-школ / Д. С. Плесовских, И. Ю. Карпий // Молодежная школа-семинар по проблемам управления в технических системах имени А.А. Вавилова. – 2024. – Т. 1. – С. 62-64.

51. Потапова, О. В. Основные направления оптимизации коммуникационного взаимодействия с клиентами / О. В. Потапова, Е. С. Феофанова // Качество информационных услуг. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. – С. 163-167.

52. Ревякина, О. В. Создание базы данных клиентов для организации информационной системы предприятий сервиса / О. В. Ревякина, Л. М. Болдырева // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы / под общ. ред. Д. П. Маевского. – Омск: Омский университет дизайна и технологий, 2016. – С. 261-264.

53. Румянцева, В. С. Внедрение цифровых технологий для оптимизации взаимодействия с клиентами в CRM-системах / В. С. Румянцева // Студенческая наука: созидая будущее. – Курск: Курский государственный университет, 2024. – С. 217-221.

54. Садыкова, А. М. Автоматизация обслуживания клиентов, путем внедрения интеллектуальной базы данных / А. М. Садыкова // Итоги учебной и производственной практики. Практико-ориентированный подход в обучении. Том 1. – Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2016. – С. 46-48.

55. Саликов, В. А. Разработка приложения клиентов базы данных по технологии PowerBuilder / В. А. Саликов, С. А. Сторчак // Международный научный журнал Интернаука. – 2017. – № 6. – С. 60-64.

56. Сапожникова, Л. Е. Основные операции с базами данных в программе Microsoft Excel 2010 / Л. Е. Сапожникова, М. М. Тихонов, П. Г.

Матухин // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. – 2014. – № 5(60). – С. 51.

57. Сасева, А. В. Проектирование базы данных для веб-приложения процесса взаимодействия с клиентами / А. В. Сасева // Экономика и социум. – 2016. – № 5-3(24). – С. 469-472

58. Сивков, В. В. Разработка интерфейса оператора с использованием веб-сокетов / В. В. Сивков, К. А. Гончаров, Е. С. Черевков // Бизнес-трансформация: управление улучшениями. – 2024. – № 3. – С. 27-31.

59. Сиражова, З. Г. Повышение эффективности и качества взаимодействия между предприятием и его клиентами / З. Г. Сиражова // Автоматизация и управление в технических системах. – 2014. – № 4(12). – С. 119-128.

60. Сириченко, Е. И. Разработка клиентской базы данных на примере предприятия ФГУП «Росморпорт» - Анадырский филиал / Е. И. Сириченко, Г. Ю. Протодьяконова // Проблемы и перспективы освоения Арктической зоны Северо-Востока России. – Анадырь: ООО «Буки Веди», 2018. – С. 139-142.

61. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Обзор CRM-систем. – М.: ВШЭ, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

ww

w.hse.ru

/data/2015/10/12

/1076104193/Современные%20

инфо

рмационные

%2

0 т е х н о л о г и и % 2 0 в % 2 0 б и з н е с е % 2 0 - % 2 0 4 . p d f

(дата обращения: 23.11.2023).

62. Скакун, М. А. Использование цифровых решений для совершенствования деятельности предприятия в сфере изготовления мебели / М. А. Скакун, О. Г. Пантелеева // Кибернетика, информатика, аналитика:

модели, инструменты, методы. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2024. – С. 314-319.

63. Советы, Б. Я. Информационные технологии / Б.Я. Советы, В.В. Цехановский. – М.: Юрайт, 2022. – 392 с.

64. Степуренко, В. В. Разработка «дневника клиента» фитнес клуба / В. В. Степуренко, О. В. Дойчева, А. Ю. Сандул // Наука для фитнеса-2019 / Под общ. ред. А.Б. Мирошникова, А.Д. Форменова, А.В. Тарасова. – М.: Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК), 2019. – С. 174-183.

65. Султанова, С.Ш. Информационная база и способы её организации / С. Ш. Султанова, К.И. Муталлиева // Academy. – 2016. – № 9 (12). – С. 6-7.

66. Сыроева, К. В. Создание и использование клиентской базы данных / К. В. Сыроева // Молодой ученый: вызовы и перспективы. Том № 10 (12). – М.: ООО «Интернаука», 2016. – С. 281-285.

67. Тананин, В. О. Автоматизация сбора базы данных целевых клиентов для мессенджера / В. О. Тананин, О. И. Никитина // Молодые ученые - развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2023. – № 1. – С. 1063-1064.

68. Тимофеев, М. В. Оптимизация модели взаимодействия с клиентами в отделе телемаркетинга на основе выявления зон роста менеджеров / М. В. Тимофеев // Форпост науки. – 2022. – № 4(62). – С. 47-52.

69. Тонхоноева, А. А. Оптимизация клиент-серверного взаимодействия с сервисом авторизации средствами языка Swift / А. А. Тонхоноева // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2020. – № 12. – С. 349-354.

70. Трунов, С. В. Оптимизация процесса взаимодействия с клиентами для предприятия ГКУ ЦЗН Зилаирского района РБ / С. В. Трунов, С. П. Лакеева // Студент и аграрная наука. – Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2015. – С. 24-25.

71. Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (с изм. и доп. от 22.02.2017) // СЗ РФ. – 2006. – №31 (ч.1). – Ст. 3451.

72. Хаишев, А. Э. Коммуникация с клиентом при осуществлении SEO-оптимизации его ресурса: сложности и особенности / А. Э. Хаишев // Молодой исследователь Дона. – 2021. – № 5(32). – С. 120-122.

73. Ходанова, А. Ю. Оценка эффективности оптимизации бизнес-процессов взаимодействия с клиентами на основе внедрения в CRM систему модуля формирования профиля клиента / А. Ю. Ходанова // Реинжиниринг бизнес-процессов предприятия и организаций региона при переходе к цифровой экономике. – Брянск: Брянский государственный технический университет, 2021. – С. 256-263.

74. Хребтович, К. В. Выбор медиасредств для взаимодействия с клиентами «Могилевгрузсервис» на разных этапах «воронки продаж» / К. В. Хребтович // Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде – 2024. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2024. – С. 179-181.

75. Цареня, М. Д. Системы анализа взаимоотношений с клиентами (CRM) / М. Д. Цареня, И. Д. Барановский, А. В. Шамак // Студенческий вестник. – 2024. – № 1-8(287). – С. 52-53.

76. Цирковая студия UP – место, где детей научат делать сальто и фляк в красивых костюмах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.online-city.ru/news/2023-03-29-cirkovaya-studiya-Up-mestogde-detej-nauchat-delat-salto-i-flyak-v-krasivyyh-kostyumah> (дата обращения: 12.12.2023).

77. Шилова, Л. А. Базовые инструментальные средства информационного обеспечения управления / Л. А. Шилова. – М.: МИСИ-МГСУ, 2019. – 292 с.

78. Ширяев, А. А. Сравнительный анализ настольных и клиент-серверных систем управления базами данных / А. А. Ширяев, М. В. Луценко //

Проблемы эффективного использования научного потенциала общества. Часть 1. – Ижевск: Агентство международных исследований, 2020. – С. 69-71.

79. Шлыкова, О. В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на социокультурную среду региона: (по материалам исследования) / О.В. Шлыкова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 2. – С. 181-188.

80. Штоль, А. Н. Применение технологий ИИ для оптимизации процесса управления взаимодействиями с клиентами / А. Н. Штоль // ИТ. Наука. креатив. Материалы I Международного форума: в 5-ти томах. Том 5. Системы управления, информационные технологии и математическое моделирование, Омск, 14-16 мая 2024 года. – М.: «Издательско-книготорговый центр «Колос-с», 2024. – С. 177-183.

81. What is an information base? All that you want to be aware. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wasila.helpsite.com/articles/101831-what-is-an-information-base> (дата обращения: 12.12.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для опроса клиентов Цирковой студии «Ur»

Уважаемые родители студийцев! В целях совершенствования работы менеджера-администратора Цирковой студии «Ur» просим Вас ответить на вопросы этой небольшой анкеты. Она позволит нам улучшить работу студии и организацию работы менеджера-администратора. Анкета анонимная, результаты опроса будут использованы исключительно для улучшения деятельности нашей организации.

1. Насколько эффективно менеджер-администратор студии контролирует свое физическое и эмоциональное состояние на рабочем месте? (поставьте балл от 1 – неэффективно до 5 – очень эффективно)

2. Насколько эффективно менеджер-администратор студии поддерживает свой внешний вид (соответствует ли его внешний вид дресс-коду, опрятен, аккуратен) (поставьте балл от 1 – неэффективно до 5 – очень эффективно)

3. Насколько эффективно менеджер-администратор контролирует текущую ситуацию в студии (порядок в помещении, ответы на вопросы студийцев, ответы на звонки и др.)

4. Оцените, насколько хорошо организовано рабочее место менеджера-администратора в часы работы студии (насколько оно опрятно, ухоженное, свободное от лишних предметов и пр.).

5. Оцените, как менеджер-администратор взаимодействует с сотрудниками студии:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

- 5.1. вежливо, корректно, по делу, с соблюдением дистанции;
- 5.2. раздраженно, некорректно, не по делу, без соблюдения дистанции;
- 5.3. равнодушно, безэмоционально, без интереса.

6. Оцените, как менеджер-администратор взаимодействует с детьми – учащимися студии:

- 6.1. вежливо, корректно, по делу, с соблюдением дистанции;

- 6.2. раздраженно, некорректно, не по делу, без соблюдения дистанции;
- 6.3. равнодушно, безэмоционально, без интереса.

7. Оцените, как менеджер-администратор взаимодействует с родителями студийцев:

- 7.1. вежливо, корректно, по делу, с соблюдением дистанции;

Продолжение приложения А

- 7.2. раздраженно, некорректно, не по делу, без соблюдения дистанции;
- 7.3. равнодушно, безэмоционально, без интереса.

8. Оцените, как менеджер-администратор общается по телефону:

- 8.1. вежливо, корректно, по делу, с соблюдением дистанции;
- 8.2. раздраженно, некорректно, не по делу, без соблюдения дистанции;
- 8.3. равнодушно, безэмоционально, без интереса.

9. Насколько эффективно менеджер-администратор ведет учет посещаемости занятий:

- 9.1. Неэффективно, учет не ведется
- 9.2. Учет ведется нерегулярно, в бумажном виде, порой возникают споры о посещаемости
- 9.3. Учет ведется систематически, в электронном виде, конфликтов из-за посещаемости не возникает

10. Насколько эффективно менеджер-администратор информирует учащихся и их родителей об изменениях в графике работы студии, переносе занятий и пр.

- 10.1. Неэффективно, информирования нет
- 10.2. Информирование делается выборочно, учащиеся чаще узнают об изменениях в графике от других студийцев или только из объявлений на доске информации в студии
- 10.3. Информирование осуществляется регулярно и в полном объеме, с использованием современных технологий

11. Насколько эффективно менеджер-администратор контролирует оплату занятий в студии.

- 11.1. Неэффективно, контроль не ведется
- 11.2. Контроль осуществляется нерегулярно, непоследовательно, нет напоминаний о необходимости оплатить занятия
- 11.3. Контроль ведется регулярно, последовательно, менеджер своевременно, заранее напоминает о необходимости оплатить занятия и сроках оплаты

12. Насколько быстро менеджер-администратор предоставляет информацию по запросам родителей или учащихся студии (о контактных телефонах тренеров, задолженностях по оплатам, графике работы студии, выходных днях, выступлениях и пр.).

- 12.1. Очень медленно
- 12.2. Умеренно быстро
- 12.3. Очень оперативно, в режиме реального времени.

13. Как Вы считаете, что следует улучшить в работе менеджера-администратора студии циркового искусства «Up»:

- 13.1. ничего улучшать не нужно

- 13.2. принять в штат дополнительного менеджера-администратора
- 13.3. принять в штат нового менеджера-администратора вместо действующего
- 13.4. автоматизировать работу менеджера-администратора с использованием новых информационно-коммуникационных технологий
- 13.5. иначе организовать рабочее место менеджера-администратора (расположение, оснащение)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Повторная анкета для опроса клиентов Цирковой студии «Ур»

Уважаемые родители студийцев! Некоторое время назад мы провели мероприятия по совершенствованию работы менеджера-администратора Цирковой студии «Ур». Просим Вас повторно ответить на несколько вопросов анкеты и оценить, насколько нам удалось улучшить работу студии и организацию работы менеджера-администратора. Анкета анонимная, результаты опроса будут использованы исключительно для улучшения деятельности нашей организации.

1. Насколько эффективно сейчас менеджер-администратор ведет учет посещаемости занятий:

- 1.1. Неэффективно, учет не ведется
- 1.2. Учет ведется нерегулярно, в бумажном виде, порой возникают споры о посещаемости
- 1.3. Учет ведется систематически, в электронном виде, конфликтов из-за посещаемости не возникает

2. Насколько эффективно менеджер-администратор информирует учащихся и их родителей об изменениях в графике работы студии, переносе занятий и пр.

- 2.1. Неэффективно, информирования нет
- 2.2. Информирование делается выборочно, учащиеся чаще узнают об изменениях в графике от других студийцев или только из объявлений на доске информации в студии
- 2.3. Информирование осуществляется регулярно и в полном объеме, с использованием современных технологий

3. Насколько эффективно менеджер-администратор контролирует оплату занятий в студии.

- 3.1. Неэффективно, контроль не ведется
- 3.2. Контроль осуществляется нерегулярно, непоследовательно, нет напоминаний о необходимости оплатить занятия
- 3.3. Контроль ведется регулярно, последовательно, менеджер своевременно, заранее напоминает о необходимости оплатить занятия и сроках оплаты

4. Насколько быстро менеджер-администратор предоставляет информацию по запросам родителей или учащихся студии (о контактных телефонах тренеров, задолженностях по оплатам, графике работы студии, выходных днях, выступлениях и пр.).

- 4.1. Очень медленно
- 4.2. Умеренно быстро
- 4.3. Очень оперативно, в режиме реального времени.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ		
2	ФНО																																					
3	Ноябрь																																					
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Посеще- ния	Прогулы	По болезни	Разовые				
5	Тренер 3																																					
6	Младшая группа СБ с 11.00 до 12.00																																					
7	Б	1							1																													
8	О									1																												
9	В	1									1																											
10	Л											1																										
11	П	1																																				
12	Л												1																									
18	Тренер 3																																					
19	Старшая группа СБ с 14.00 до 15.00																																					
20	Г	1														1																						
21	О										1																											
22	Ш																																					
23	Т	1										1																										
24	П																																					
25	Х																																					
26	М																																					
30																																						
32																																						

Рисунок 1 – Сводное расписание занятий в информационной базе цирковой студии «Ур»

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ		
1																																						
2																																						
3	ФНО																																					
4	Ноябрь																																					
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Посеще- ния	Прогулы	По болезни	Разовые				
16	Тренер 4																																					
17	Воздух (любители) ср 18.00, сб 15.00																																					
18	А																																					
19	Б																																					
20	В	1																																				
21	Г																																					
22	Д																																					
23	Е																																					
24	Тренер 4																																					
25	Феюшки ПН - ПТ с 19.00 до 20.00																																					
26	Б	1						пр																														
27	Г																																					
28	Д																																					
29	Е																																					
30	В	1																																				
31	Г																																					
32																																						

Рисунок 2 – Графики проведения занятий тренерами в учебных группах в информационной базе цирковой студии «Ур»

ФНО	Ноябрь																														Посеще- ния	Прогоулы	По болезни	Разовые
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
	Мульты ПН - ПТ с 19.00 до 20.00																																	
Анастасия	1	1	1					1	1	1				1			1					1	1	1					1	1	13	0	0	0
Акробатика	1				1	1			1	1			1			1		1	1		1		1		1	1			1		12	0	0	0
Растяжка	1				1	1			1	1			1			1		1	1		1		1		1	1			1		12	0	0	0
Хореография	1			1					6				6			1													1		6	0	2	0
Актерка																															0	0	0	0
Экономика	1			1					1				1			1					1		1		1				1		9	0	0	0
Фс ...	1			1																											2	0	0	0
...	1			1					1				1			1					1		1		1				6		8	0	1	0
...	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0	0	0

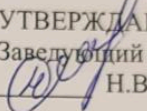
Рисунок 3 – Сведения о посещении занятий в информационной базе цирковой студии «Up»

15					
16		Доход			
17		Тренеры	Заработано	ЗП	Прибыль
18		Тренер 1	142 950,00	49 960,00	92990
19		Тренер 2	181950,00	57 500,00	124450
20		Тренер 3	37 000,00	13 200,00	23800
21		Тренер 4	17 900,00	17 500,00	400
22		Администратор 1	0	30 000,00	-30000
23		Администратор 2	4000	15 000,00	-11000
24		Руководитель	360 800,00	180 920,00	179880
25		Итого	744 600,00	364 080,00	380520
26					
27					
28					
29					
30					
31					

Рисунок 4 – Финансовые данные в информационной базе цирковой студии «Up»

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Н.В. Соболева
«___» _____ 2025 г.


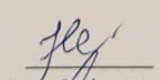
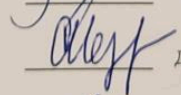
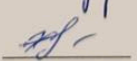
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ОПТИМИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ МЕНЕДЖЕРОМ
И КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ
БАЗЫ ДЛЯ ЦИРКОВОЙ СТУДИИ

Направление 49.04.01 - Физическая культура

Магистерская программа 49.04.01.03 – Менеджмент

в физической культуре и спорте

Руководитель		доцент, канд. пед. наук	Е.Д. Шубина
Выпускник			Н.К. Пичугина
Рецензент		доцент, канд. пед. наук	С.Н. Чернякова
Нормоконтролер			З. Халджанова

Красноярск 2025