

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

Институт торговли и сферы услуг  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»  
«Совершенствование коммерческой деятельности на основе оптимизации  
системы управления взаимоотношениями с клиентами»

Руководитель \_\_\_\_\_ Профессор, д-р экон. наук В.В. Куимов  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ ЭУ20-03Б-К М. Е. Монзикова  
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Профессор, д-р экон. наук Ю.Ю.  
Сулова  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1.Современные теории коммерческой деятельности. Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами в коммерческой деятельности. ....	7
1.1. .... Современные теории коммерческой деятельности. Теория кооперационно-сетевого взаимодействия в цифровой трансформации.....	7
1.2 Понятия и характеристика цифровой трансформации коммерческих предприятий, роль и место клиентского опыта в современной коммерческой деятельности. ....	22
2. Кооперационно-сетевой анализ деятельности предприятия на основе функционально-средового подхода и оптимизации системы управления взаимоотношения с клиентами в компании ООО «СибЭлектроМонтаж» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Анализ адаптационно-интеграционной и деятельности по оптимизации системы управления взаимоотношения с клиентами.	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2. Анализ материально-технического обеспечения и производственно-технологического процесса предприятия. Оценка системы управления взаимоотношения с клиентами. Основные показатели управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3. Анализ системы управления взаимоотношениями с клиентом на предприятии. Общая характеристика системы управления взаимоотношениями с клиентами.	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3. Анализ кооперационно-сетевых взаимодействий с партнерами и направления дальнейшего совершенствования коммерческой деятельности на основе оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами.	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1. Кооперационно-сетевые взаимодействия с партнерами по формированию системы управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2. Кооперационно-сетевые взаимодействия с покупателями, оптимизация системы управления взаимоотношений с клиентами.	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28

ПРИЛОЖЕНИЕ А .....**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЕ Б .....**Ошибка! Закладка не определена.**

## ВВЕДЕНИЕ

Совершенствование коммерческой деятельности на основе оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами является актуальным аспектом в коммерческой деятельности предприятия. Актуальность заключается в:

- Необходимости повышения эффективности коммерческой деятельности в конкурентном бизнес-окружении.
- Растущей важности понимания и удовлетворения потребностей клиентов.
- Развитии технологий и появления новых возможностей для управления взаимоотношениями с клиентами.
- Повышении ценности персонализации и создания лояльных отношений с клиентами.
- Стремлении предприятий максимизировать рентабельность инвестиций в коммерческую деятельность.

Оптимизация системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяет предприятиям собирать, анализировать и управлять данными клиентов, что приводит к улучшению понимания их потребностей и поведения. Понимание поведения клиентов дает компаниям возможность предоставлять персонализированные продукты и взаимодействовать с ними на индивидуальном уровне, что повышает их удовлетворенность и лояльность. Тем самым компаниям удастся наращивать продажи, оптимизировать маркетинговые усилия и снижать затраты на обслуживание клиентов. Кроме того, эффективное управление взаимоотношениями с клиентами улучшает межотдельческое взаимодействие, обеспечивая более согласованное и продуктивное обслуживание клиентов. В итоге оптимизация CRM служит основополагающим инструментом для обеспечения конкурентного преимущества и долгосрочного процветания в деловой среде.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать и предложить направления оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами для совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- Раскрытие теории кооперационно-сетевого взаимодействия в цифровой трансформации;

- охарактеризовать аспекты оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами с позиций теории кооперационно-сетевых взаимодействий;

- исследовать понятия и характеристики цифровой трансформации торговых предприятий, роль и место клиентского опыта в современной коммерческой деятельности торгового предприятия;

- Провести анализ адаптационно-интеграционной деятельности по оптимизации системы управления взаимоотношения с клиентами на предприятии ООО «СибЭлектроМонтаж»

- Провести оценку системы управления взаимоотношения с клиентами. Основные показатели управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии, а также анализ материально-технического обеспечения и производственно-технологического процесса;

- Дать общую характеристику системы управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии;

- Представить кооперационно-сетевые взаимодействия с партнерами по формированию системы управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии.

- Представить кооперационно-сетевые взаимодействия с покупателями, для оптимизации системы управления взаимоотношений с клиентами.

Объектом исследования является ООО «СибЭлектроМонтаж».

Предметом исследования является система управления взаимоотношениями с клиентами предприятия.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются труды ученых по изучаемым вопросам (В.В. Куимов, А.А. Варвашеня, Е.М. Семенова, Л.Т. Смоленцева и других); [28;39;16] законодательные и нормативные акты Российской Федерации и ее структур; публикации в периодической печати;

материалы научных конференций; результаты собственных исследований.  
[1;2;3;4;5]

Методической основой выпускной квалификационной работы является использование следующих методов анализа: обобщение и аналогии; временного, структурного анализа, сравнения, описания, группировки и сопоставления, расчет относительных и средних величин, графического изображения данных, метода абсолютных разниц и метода цепных подстановок и других. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Общий объем работы – 102 страницы. Список использованных источников включает 48 наименований.

# **1. Современные теории коммерческой деятельности. Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами в коммерческой деятельности.**

## **1.1. Современные теории коммерческой деятельности. Теория кооперационно-сетевого взаимодействия в цифровой трансформации.**

В настоящее время рынок продуктов и услуг стремительно расширяется, и становится все сложнее найти способы привлечения новых клиентов и удержания имеющейся клиентской базы. Чтобы поддерживать прочные партнерские отношения, важно всегда помнить о клиентских интересах. Для этой цели организации тщательно продумывают порядок взаимоотношений с клиентом и в качестве одного из способов управления отношениями используют CRM системы. Основной целью таких систем является совершенствование и повышение эффективности бизнес-процессов, направленных на привлечение и удержание клиентов.

Одним из важнейших аспектов в деятельности по удержанию имеющихся клиентов и привлечению новых является внедрение самых современных информационных ресурсов и CRM систем, для сокращения затрат на обработку заявок клиентов, улучшения качества работы и сокращение числа отрицательных отзывов в работе с клиентами. В связи с этим в данном пункте будут рассмотрены теории кооперационно-сетевого взаимодействия и цифровой трансформации в коммерческой деятельности.

Рассматриваемое в работе предприятие постоянно сотрудничает с широким кругом организаций и структур - государственными, муниципальными, общественными. Это необходимо для достижения целей предприятия. Качество, характер и форматы этих взаимодействий, а также сложившиеся практические отношения между всеми участниками напрямую влияют на достижение предприятием желаемых результатов.



Рисунок 1.1 наглядно показывает, что на предприятии существуют следующие среды:

- Внутренняя среда
- Среда партнерского взаимодействия
- Конкурентная среда
- Информационно-коммуникационная среда
- Среда клиентского опыта
- Внешняя среда

Любое современное предприятие, будь то простое или сложное, небольшое или крупное, в том числе входящее в сеть предприятий, всегда реализует определённые существенные функции.

С точки зрения функционально-средового подхода, предприятие осуществляет свою деятельность посредством выполнения соответствующих функций - как внутри самого предприятия, так и во взаимодействии с покупателями, потребителями, конкурентами, партнерами, в информационно-коммуникационной среде и во внешней среде в целом. Конкретный набор и реализация этих функций зависит от конкретных условий, в которых действует предприятие.

Согласно данному подходу выделены определенные функции предприятия, представленные в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Основные функции предприятия с позиции функционально-средового подхода

Название функции	Описание функции
Адаптационная-интеграционная (АИФ)	Данная деятельность в основном осуществляется руководством предприятия. Она включает в себя: - Адаптацию к соблюдению законодательства, требований и норм сообщества - Поддержание положительного имиджа и репутации предприятия - Анализ и сравнение деятельности с другими успешными компаниями - Проектирование и планирование необходимых изменений (реструктуризации) - Организацию исполнения и контроль за реализацией целей развития - Прочие действия, направленные на обеспечение дальнейшего успешного функционирования предприятия.

## Окончание таблицы 1.1

Название функции	Описание функции
Производственно-технологическая (ПТФ)	Эта деятельность осуществляется специализированными подразделениями или профильными специалистами. Ее основные составляющие: - Закупка необходимых товаров (сырья, полуфабрикатов) требуемого ассортимента для производства продукции или последующей продажи - Организация всего производственно-технологического процесса, включая: - Приемку, сортировку и переработку закупленных материалов - Подготовку готовой продукции к реализации - Организация сбытовой деятельности, то есть непосредственной реализации товаров.
Финансово-экономическая (ФЭФ)	Эта деятельность осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства. Она включает весь комплекс работ, связанных с: - Учетом наличия и правильным расходованием всех ресурсов и средств - Обеспечением их безопасности (страхованием) - Ведением налоговых расчетов - Взаимодействием с банками и управлением кредитами - Своевременными инвестициями в выгодные проекты или предоставлением займов - Своевременными расчетами за приобретенные товары, материалы, услуги - Обслуживанием основных средств и оплатой использованных ресурсов, в том числе оплатой труда - Поиск необходимых ресурсов - Экономическими расчетами и анализом
Материально-технического обеспечения (МТО)	Данная деятельность обеспечивается как собственными специалистами предприятия, так и на основе аутсорсинга. Она включает: - Обслуживание и модернизацию зданий, сооружений (собственных или арендованных) и оборудования - Обеспечение необходимыми ресурсами, такими как вода, тепло, электроэнергия, интернет, связь, расходные материалы и прочее - Организацию транспортного обеспечения работы предприятия - Закупку всех требуемых ресурсов
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Данная деятельность в основном обеспечивается руководством предприятия, но при этом предполагает широкое вовлечение руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности. Их задачи: - Отслеживать изменения в своих областях знаний - Предлагать способы адаптации этих изменений в организации - Отслеживать и реагировать на изменения в отношениях с партнерами, конкурентами - Знать и применять в организации изменения законодательства, требований государственных и надзорных органов
Развитие человеческого потенциала - работа с персоналом предприятия – развитие, мобилизация и полное использование человеческого потенциала (НОРМС)	Данная деятельность включает в себя: - Подбор, наем и обучение персонала - Организацию работы сотрудников - Мотивацию и стимулирование персонала - Контроль за исполнением работы - Развитие корпоративной культуры и лояльности - Развитие систем вовлечения сотрудников в дела предприятия Это работа, направленная на развитие и реализацию ключевого ресурса организации - человеческого потенциала. Именно человеческий капитал в итоге приводит в движение все ранее названные функции и обеспечивает качественный результат деятельности предприятия.

В условиях кооперационно-сетевого бизнес-пространства участники овладевают новой парадигмой взаимоотношений. Это позволяет им: быстрее и полнее осваивать новые технологии, перенимать современную корпоративную культуру, выстраивать более эффективные отношения с властью и конкурентами. В итоге они получают более высокие конечные результаты. Однако, несмотря на эти изменения, сама сущность их функций принципиально не меняется. Функции предприятия характеризуются пятью

организационными признаками, которые представлены в таблице 1.2

Таблица – 1.2 Ключевые организационные принципы предприятия [16]

Признак	Раскрытие сути признака
Единая цель, общие взгляды, ценности и цели обеспечивают устойчивость сети.	Все участники поддерживают единый желаемый результат и концентрируются на нем.
Независимые члены, каждый участник сети, будьто индивид, компания или страна	Каждый участник сохраняет свободу и независимость, получая при этом выгоду от взаимодействия в сетевой структуре.
Добровольная связанность	Объединение сил, ресурсов, мощностей на добровольной основе.
Наличие нескольких лидеров	Наличие нескольких лидеров (не начальников) обеспечивает большую устойчивость и эластичность сети.
Интегрированные уровни	Сеть является многоуровневой. Взаимодействуют как отдельные индивиды, так и организации и их подразделения, которые могут иметь как иерархичную, так и плоскую структуру.

Любая бизнес-структура, будь то отдельное предприятие, предпринимательская сеть, кластер или холдинг, существует в многогранном контексте: внутренняя среда организации, конкурентная внешняя среда, среда партнерского взаимодействия, информационно-коммуникационная среда, широкое внешнее окружение. Таким образом, бизнес-структура функционирует в комплексе взаимосвязанных внутренних и внешних условий, которые в совокупности формируют ее деятельность. Что же следует понимать под этими средами? Раскрытие сути перечисленных сред представлено в таблице 1.3.

Таблица 1.3. – Раскрытие понятий различных сред присущих каждому конкретному предприятию

Название среды	Содержание
Информационно-коммуникационная среда	Включает в себя социальные сети, социум, профессионально-общественные объединения, СМИ, информационно-коммуникационные сети
Внешняя среда	Это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, на которые предприятие при развитии инновационной деятельности практически не влияет.
Среда партнерского взаимодействия	Все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению поставленных целей.
Среда клиентского опыта	охватывает все аспекты взаимодействия компании с ее клиентами. Это включает в себя все точки контакта, процессы и услуги, которые предоставляются клиентам.
Конкурентная среда	Это все организации, занимающиеся аналогичным бизнесом и на совпадающих территориях.

Стоит отметить, что именно среда покупателей, потребителей, пользователей услуг (назовем ее среда потребительского опыта) выступает важнейшим звеном успешной работы. Только точное понимание и реализация запросов своих потребителей дает любой системе возможности для развития.

Далее с учетом функционально-средового метода рассмотрим проявление функций (таблица 1.1) во внешней и внутренней среде предприятия, с учетом что предприятия участники находятся в кооперационно-сетевом взаимодействии, таблица 1.4.

Таблица 1.4 - Оценка деятельности предприятия (сети предприятий) через реализацию функций во внешней и внутренней среде предприятия по обеспечению кооперационно-сетевого взаимодействия [28]

Функция предприятия		Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		С государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласование деятельности всех подразделений управления на основе стратегических и тактических задач, соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры
Производственно-технологическая (ПТФ)	Закупочная деятельность (ЗД)	Использование регламентов по закупке, приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Отделы производства и коммерции, учитывая позиции отделов и центров прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы коммерции (сбыта) формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещения торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинга вые, лизинговые и другие компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Финансово-экономические службы с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования оптимизируют распределение финансовых ресурсов для достижения целей

Окончание таблицы 1.4.

Функция предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, интернет, компьютерное обслуживание, помещения и др.), транспорт, ремонтно-строительные, бытовые и др.	Оптимизация планирования и контроля потребления ресурсов. Внутренние регламенты и стимулирование по экономии ресурсов
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Росстат, информационно-правовые агентства, Интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности и разрабатывают предложения по совершенствованию работы организации
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению коммерческой деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

Аналогичную оценку (анализ) состояния деятельности предприятия следует провести для конкурентной и среды взаимодействия предприятия по обеспечению инноваций. Она представлена в таблице 1.5.

Для того чтобы оценить состояние деятельности предприятия и его взаимодействия в конкретных средах необходимо проведение анализа эффективности проявления конкретной функции в конкретной среде.

Углубленный анализ в следующих ключевых областях: финансово-экономические показатели, организационно-структурные параметры, цифровая трансформация деятельности. Такой всесторонний анализ позволит получить достоверное представление о реальном положении дел на предприятии.

Таблица 1.5 - Оценка проявления функций в конкурентной среде и среде партнерского взаимодействия предприятия по обеспечению инноваций [28]

Функция предприятия		Оценка взаимодействия при ее реализации в конкурентной среде предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации в среде взаимодействия предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия или выгодного кооперационно-сетевого взаимодействия с конкурентами. Развитие собственных конкурентных преимуществ за счет интеграционно-сетевого взаимодействия	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия — личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др. Формирование кооперационно-сетевых взаимоотношений на основе стратегических альянсов
Производственно-технологическая (ПТФ)	Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов, встраивание сетевых надежных партнерских отношений
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация и сетевое взаимодействие по отдельным переделам с другими предприятиями	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество с университетами по организации ПТП, внедрение новых процессов и др
	Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО на основе кооперационно-сетевого взаимодействия	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и другими компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам

Окончание таблицы 1.5.

Функция предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации в конкурентной среде предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации в среде взаимодействия предприятия
Материально-технического обеспечения (МТО)	Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использования помещений, транспорта, множительной и другой техники. Рационализация ремонтов и тех обслуживания	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для нас потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций наших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и другие события
Работа по набору, обучению, регламентированию, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение коммерческой деятельности предприятия (НОРМС). Развитие человеческого потенциала организации (РЧП)	Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций. Защита своего ведущего персонала от конкурентов	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события

Итак, становится очевидной глубокая взаимосвязанность и переплетение различных функций друг с другом. Эти функции многогранно проявляются в соответствующих средах и способах осуществления цифровой трансформации. [31] Теоретические аспекты оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами с позиций теории кооперационно - сетевых взаимодействий. Основные направления, тренды и формы взаимоотношения с клиентами.

Концепция CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) возникла в конце 1990-х годов. Значительный вклад в ее становление внесли такие ученые, как Т. Давенпорт, Б. Голденберг и П. Гринберг. [19;10;34] И в настоящее время данная концепция остается весьма актуальной, что подтверждается многочисленными публикациями зарубежных исследователей.

Со временем сфера применения CRM расширилась. Она стала использоваться не только в отношении потребителей товаров и услуг, но и других клиентов, как внешних, так и внутренних, включая сотрудников организации. Клиентоориентированный подход теперь применяется не только в розничной, но и в оптовой торговле, а также в личных продажах и электронной коммерции.

В широком смысле CRM представляет собой стратегию управления деловыми отношениями с клиентами, направленную на повышение их ценности в долгосрочной перспективе. Данная концепция требует наличия в организации определенного подхода и культуры, сосредоточенных на клиенте и нацеленных на повышение эффективности в области маркетинга, продаж и обслуживания. Общий принцип работы CRM – системы можно увидеть на рисунке 1.2. [28]

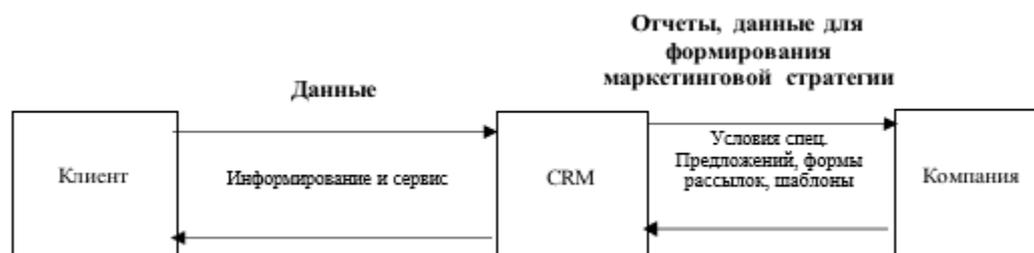


Рисунок 1.2 – Общий принцип работы CRM – систем [6]

Исследователь Мохаммад Альмотаири [31] отметил, что успех системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в значительной степени зависит от эффективного управления, интеграции и контроля компонентов CRM, которые в свою очередь тесно связаны с бизнес-процессами организации и ее окружающей средой. Концептуальные компоненты CRM - стратегия, процесс и информационная система, а согласно Дэвиду Майрону [21], знания играют ключевую роль как четвертый основной компонент CRM. Технологии также являются важным инструментом для достижения целей CRM, обеспечивая сбор, классификацию и хранение данных о клиентах. Несомненно, необходима интеграция технологий, она позволяет более широко просматривать данные о клиентах организации.

Таким образом, концепция интеграции для организации означает наличие интернет-программного обеспечения, службы поддержки, центра обработки вызовов, настройки программного обеспечения, хранилища данных и автоматизации процессов в качестве полного интегрированного процесса для бизнеса и системы. Соответственно, более высокое удержание клиентов за счет повышения удовлетворенности клиентов и улучшения выгодных долгосрочных отношений с клиентами являются одними из основных желаемых и целевых результатов для фирм от технологии, основанной на CRM. [16]

Рассмотрим, какие существуют основные тренды в сфере применения CRM-систем (таблица 1.6.)

Таблица 1.6 – Основные тренды в формировании CRM-системы организации [23]

Тренд	Описание	Преимущество
Формирование и развитие искусственного интеллекта	Предполагает автоматизированное решение большого количества повседневных рутинных задач компании, к числу которых относятся определение меры готовности лида к покупке клиентом, добавление и изменение данных, взаимодействие с покупателями в формате электронного диалога. Для реализации интеллектуального инструментария необходимо предварительно произвести машинное обучение в ходе осуществления большого количества однородных задач, требуется наличие сложной аналитической системы	При этом за счёт использования искусственного интеллекта у менеджеров компании освобождается значительная часть времени на продумывание стратегии повышения конкурентоспособности компании, увеличение её продаж рентабельности. Искусственный инструментарий постепенно внедряется в сферу CRM-систем и активно применяется компаниями в силу инновационной сущности, повышающей производительности прибыльность.
Расширение функциональной области CRM-систем	Означает наличие автоматизированных технологий для осуществления полноценных, комплексных взаимоотношений компании с клиентом, включая интеграцию и контроль деятельности менеджеров, торговых агентов компании, сбор информации посредством обратной связи от торговых представителей, ответов на вопросы покупателей на различных платформах, взаимодействия специалистов call-центра с клиентами.	Благодаря внедрению данного тренда сотрудники, взаимодействующие с клиентами, устанавливают связь с другими отделами компании и в соответствии с обновляющимися результатами продаж формируют новую стратегию их увеличения.

## Окончание таблицы 1.6

Тренд	Описание	Преимущество
Формирование персональной стратегии привлечения и повышения заинтересованности покупки товаров компании индивидуально для каждого клиента	Тренд предусматривает уникальные особенности и последовательность действий каждого покупателя и с их учётом формирует клиенториентированное предложение компании.	Выявляя спрос каждого клиента и создавая условия для его удовлетворения, фирма более выгодным образом реализует сбыт продукции за счёт увеличения числа заинтересованных покупателей и повышения количества продаж.
Интегративный принцип построения CRM-систем	CRM-система основана на комплексном взаимодействии маркетингового отдела с финансовым, аналитическим, учётным и иными отделами	Только в такой взаимосвязи структурных подразделений компании информация, обрабатываемая и генерируемая CRM-системами, может быть наиболее экономично и целесообразно использованы в фирме
- Облачность в частичной форме	Современные компании и индивидуальные предприниматели зачастую осуществляют выбор в пользу применения облачных технологий, а не локальной установки CRM-систем.	Фундаментальным преимуществом такого выбора является минимизация рисков потери данных благодаря наличию резервных мощностей.
Значимость мобильной связи в рамках CRM-системы	Введение мобильности и интеграции в CRM-системе	Возможность установления непрерывного контакта с клиентами, которым максимально удобно взаимодействовать с компанией в онлайн-режиме с помощью мобильных средств.

Проанализировав таблицу 1.6, можно сделать вывод, о том, что CRM-системы в действительности могут значительно автоматизировать бизнес-процессы, усовершенствовать взаимодействие компании с клиентами и, соответственно, увеличить размер прибыли.

Для полного понимания с какими системами можно работать отечественному предприятию необходимо выделить какие основные CRM – системы функционируют на российском рынке, из самых востребованных систем в России в пятерку лучших входят следующие:

- AmoCRM
- Битрикс 24
- Террасофт
- Salesforce
- Retail CRM

Для сравнения ведущих компаний российского рынка CRM – систем выделим следующие критерии сравнения:

1. Платформы
2. Функционал
3. Подписка/Лицензия
4. Тарифы
5. Развертывание

Сравнительный анализ систем приведен в таблице 1.7. [46]

Таким образом, все отечественные системы имеют определенный базовый набор услуг, такой как ведение базы клиентов, управление заказами, составление отчетов, веб-формы и хранение файлов, а также в каждой системе имеется свой дополнительный набор функционала, исходя из которого каждая компания и может ориентироваться какая система им будет наиболее удобна в использовании.

В развитии отечественного CRM существуют также некоторые проблемы и трудности, которые тормозят совершенствование данной сферы, однако современная тенденция активного импортозамещения приводит к все большему спросу на продукты CRM именно отечественной разработки.

Производители, осознающие перспективы рынка и возрастающую конкуренцию, стремятся внедрять новые технологии, совершенствовать дизайн, расширять функциональность и повышать производительность своих CRM-решений. Для этого они используют принципы работы зарубежных систем. Тем не менее, при этом они сталкиваются со следующими проблемами:

- недостаточным пониманием лидерами российского бизнеса принципов работы CRM-систем и преимуществ, которые они могут получить после их внедрения.

Таблица 1.7 – Сравнительный анализ лидеров отечественного CRM

Решение	Целевая аудитория	Платформы	Функциональные возможности	Политика лицензирования	Тарифы	Развертывание
АмоCRM	Малый и средний бизнес	Веб-приложение Android iOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Воронка продаж</li> <li>- База клиентов</li> <li>- Управление заказами</li> <li>- Колл-центр и телефония</li> <li>- История взаимодействия с клиентом</li> <li>- Отчёты</li> <li>- Интеграция с почтой</li> <li>- Email-рассылки</li> <li>- Хранилище файлов</li> <li>- Экспорт/импорт данных</li> <li>- API для интеграции</li> <li>- Веб-формы</li> </ul>	По подписке	Базовый - 499 Р в месяц, до 1 пользователя Расширенный - 999 Р в месяц, до 1 пользователя Профессиональный - 1499 Р в месяц, до 1 пользователя	Облако
Битрикс24	Малый и средний бизнес	Веб-приложение Windows Android iOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Воронка продаж</li> <li>- База клиентов</li> <li>- Управление заказами</li> <li>- Продуктовый каталог Колл-центр и телефония</li> <li>- История взаимодействия с клиентом</li> <li>- Мониторинг эффективности персонала</li> <li>- Тайм-менеджмент</li> <li>- Управление поддержкой</li> <li>- Отчёты</li> <li>- Интеграция с почтой Email-рассылки</li> <li>- Шаблоны проектов</li> <li>- Хранилище файлов</li> <li>- Диаграмма Ганта</li> <li>- Биллинг и счета</li> <li>- Экспорт/импорт данных</li> <li>- API для интеграции</li> <li>- Веб-формы</li> </ul>	По подписке Покупка лицензии	Проект+ - 1 Р в месяц, пользователей неограниченно Команда - 1 Р в месяц, пользователей неограниченно Компания - 1 Р в месяц, пользователей неограниченно Проект - 1 Р в месяц, пользователей неограниченно	Облако Сервер

Окончание таблицы 1.7

Решение	Целевая аудитория	Платформы	Функциональные возможности	Политика лицензирования	Тарифы	Развертывание
Тerrasофт	Малый и средний бизнес	Веб-приложение	- База клиентов - Управление заказами - Продуктовый каталог - Отчёты - Интеграция с почтой - Шаблоны проектов - Хранилище файлов - Диаграмма Ганта - Биллинг и счета - Экспорт/импорт данных API для интеграции - Веб-формы	По подписке	team - 1 Р в месяц, пользователей неограниченно commerce - 1 Р в месяц, пользователей неограниченно enterprise - 1 Р в месяц, пользователей неограниченно	Облако Сервер
Salesforce	Малый и средний бизнес	Веб-приложение	- База клиентов - Управление заказами - Отчёты - Интеграция с почтой - Шаблоны проектов - Хранилище файлов - Диаграмма Ганта - Биллинг и счета - Экспорт/импорт данных API для интеграции	По подписке	SalesforceIQ CRM Starter - 1 \$ в месяц, пользователей неограниченно Lightning Professional - 1 \$ в месяц, пользователей неограниченно Lightning Enterprise - 1 \$ в месяц, пользователей неограниченно Lightning Unlimited - 1 \$ в месяц, пользователей неограниченно	Облако Сервер
Retail CRM	Малый бизнес	Веб-приложение	- Воронка продаж - База клиентов - Управление заказами - Продуктовый каталог - Колл-центр и телефония - История взаимодействия с клиентом - Системы лояльности - Мониторинг эффективности персонала - Отчеты - Интеграция с почтой Email-рассылки - Хранилище файлов - Биллинг и счета	По подписке	Бесплатный тариф Всё включено (оплата за заказ) - 900 Р в месяц, пользователей неограниченно Всё включено (оплата за пользователя) - 1980 Р в месяц, пользователей неограниченно АНАЛИТИКА И РОСТ ПРОДАЖ - 4 Р, за каждого пользователя ENTERPRISE - пользователей неограниченно	Облако Сервер

- Российские компании проводят недостаточный объем маркетинговых исследований рынка.
- Бизнес-процессы российских организаций недостаточно структурированы и формализованы.
- Существует сложность в гарантировании полной безопасности конфиденциальной коммерческой информации, особенно в отношении поставщиков облачных решений.
- Имеется различие в менталитете и подходах российских и зарубежных клиентов, включая стратегии, связанные с высокой персонализацией взаимоотношений.
- Применение CRM-маркетинга на российском рынке недооценено и чаще всего ограничивается отдельными сегментами клиентов. [46;29]

Решение этих проблем определит дальнейшее развитие CRM в России.

В условиях цифровой трансформации торговых организаций меняется поведение современных потребителей. Они становятся все более информированными благодаря цифровым технологиям и одновременно более требовательными. Потребители хотят получать товары и услуги быстро, в удобной форме, приспособленные к их личным предпочтениям. Наблюдается огромный рост онлайн-сервисов; за последний год доставка еды в режиме онлайн увеличилась на 27%, а занятия спортом в дистанционном формате на 30%

## **1.2 Понятия и характеристика цифровой трансформации коммерческих предприятий, роль и место клиентского опыта в современной коммерческой деятельности.**

В данный момент не существует универсального определения "цифровой трансформации" ни в законодательных актах, ни в научных публикациях.

Внутри понятия "цифровая трансформация" существует несколько терминов, таких как оцифровка - преобразование информации в цифровую форму с сохранением всех характеристик, и цифровизация - процесс преобразования

бизнес-процессов в цифровую форму. В общем смысле цифровая трансформация направлена на улучшение существующих бизнес-процессов и создание конкурентных преимуществ путем изменения и создания новых процессов. [6]

В настоящее время многие российские компании активно занимаются цифровой трансформацией ключевых бизнес-процессов, рассматривая цифровизацию как новый этап автоматизации и информатизации. В этой связи важно разграничить между цифровизацией и цифровой трансформацией бизнеса в сравнении с автоматизацией производства.

Таким образом, автоматизация производства является одним из способов использования научно-технического прогресса для замены ручного труда на машины с помощью технических средств, математических методов и информационно-коммуникационных технологий, в то время как цифровая трансформация в первую очередь означает преобразование бизнес-процессов предприятия или деятельности институциональных единиц на государственном уровне.

В докладе "Россия 2025: от кадров к талантам," эксперты The Boston Consulting Group подчеркивают [22], что цифровизация представляет собой использование возможностей онлайн среды множеством участников при осуществлении рыночных сделок. Однако важно понимать, что для успешной цифровой трансформации недостаточно просто наличия онлайн ресурсов и технологий.

Необходимо также создавать и применять систему требований к их использованию. Компания по исследованию рынка eMarketer [12;7] определяет цифровую трансформацию как процесс, в рамках которого предприниматели и топ-менеджеры используют информационно-коммуникационные технологии для увеличения эффективности ведения бизнеса.

Другое определение цифровой трансформации, предложенное В. Месропяном – руководителем проекта "Цифровая экономика Российской Федерации" [32], характеризует ее как радикальные изменения бизнес-моделей на основе использования цифровых платформ, приводящие к значительному росту

объемов рынка и конкурентоспособности компаний. Таким образом, успешная цифровая трансформация бизнеса возможна только при наличии ясной бизнес-модели и формализованного бизнес-процесса, при правильном выборе подходящих информационно-коммуникационных технологий и при наличии необходимых ресурсов, включая временные и материальные, для преобразования уже существующего бизнеса или создания нового цифрового направления. [47]

Исследовав информацию по данной теме, можно выделить три ключевые характеристики цифровой трансформации бизнеса. [32;15]

Первая из них заключается в использовании цифровых технологий для автоматизации производства и работы предприятия в целом. Этот процесс уже длится несколько десятилетий, и каждая новая технология добавляет новые этапы этой трансформации.

Вторая характеристика подчеркивает прямую связь цифровой трансформации с развитием информационно-коммуникационных технологий, включая появление третьей платформы, способствующей появлению новой бизнес-модели цифровых компаний.

Третья характеристика отмечает актуальность цифровой трансформации как для цифровых компаний, так и для традиционных корпораций, заставляя их изменять бизнес-модель и искать новые информационно-коммуникационные технологии для успешного развития.

Важно отметить, что термин "цифровая трансформация бизнеса" может иметь различные особенности в разных странах, городах или предприятиях. Для современного потребителя важен личный опыт во взаимодействии с продуктом, удобство использования и отказ от него, а также влияние сетей и сетевых технологий на поведение потребителя. [43]

При обсуждении особенностей поведения потребителей и способов воздействия на них все чаще отмечается исключительная важность гиперперсонализации. Компаниям уже недостаточно просто отслеживать основные тенденции потребительского спроса, необходимо также уметь "чувствовать" клиента, его настроение, улавливать малейшие изменения его

эмоционального состояния. В этом помогают цифровые технологии, которые позволяют достигать высокой индивидуализации взаимодействия с большим числом потенциальных клиентов при сравнительно низких затратах.

Исследования в данной области показывают, что использование цифровых технологий имеет большое влияние на финансовые результаты компаний. Те предприятия, которые активно и широко используют цифровые технологии в своей работе, имеют в среднем на 9% больший доход и прибыльность выше на 26%, чем те, которые не используют такие технологии. [17]

Создание клиентского опыта в организации можно рассмотреть через теоретически концептуальную основу, разработанную Верхофом, она представлена на рисунке 1.3. [27]



Рисунок 1.3 – Концептуальная модель создания клиентского опыта

Первым шагом к управлению клиентским опытом служит понимание поведения целевой аудитории. Предполагается четыре уровня понимания

поведения клиентов (рис.1.4). Данные уровни показывают, насколько глубоко менеджер понимает клиентов. Первый уровень – общее представление о профиле клиента: возраст, пол, статус, семья, история продаж.

На этапе понимания ассоциаций менеджер пытается построить связи между характеристиками профиля клиента и его поведением. На третьем уровне менеджер исследует причинно-следственные связи событий, которые могут изменить поведение клиента. Понимание того, чем объясняется тот или иной поступок клиента, достигается на четвертом уровне.

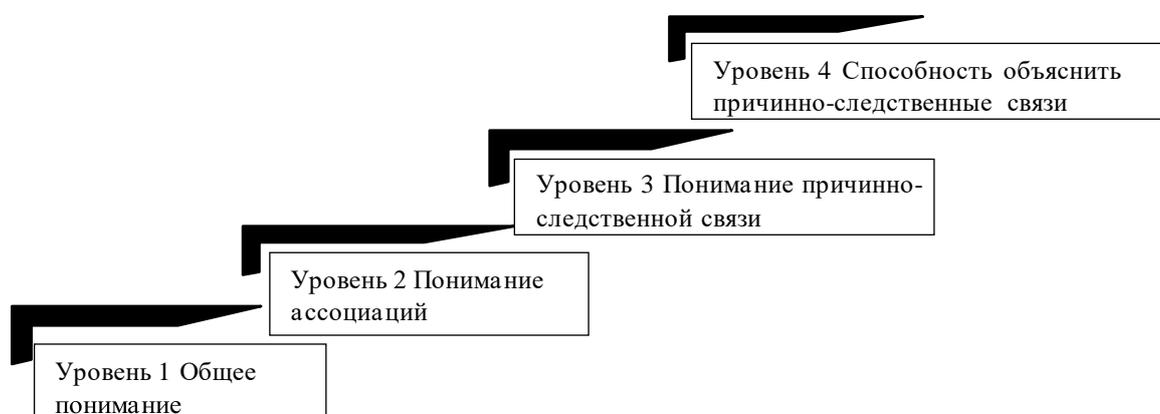


Рисунок 1.4 – Уровни понимания поведения клиентов

Клиентский опыт охватывает весь комплекс взаимодействия клиента с компанией от первого контакта до послепродажного обслуживания и включает все эмоциональные, физические и поведенческие аспекты взаимодействия. Аспекты клиентского опыта приведены в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Разъяснение основных аспектов клиентского опыта торгового предприятия

Аспект	Характеристика
Персонализация	Индивидуальный подход к клиентам, понимание их потребностей и ожиданий, предложение персонализированных продуктов и услуг.
Удобство	Обеспечение удобного и эффективного процесса покупки, включая навигацию по сайту, простоту заказа и удобные варианты оплаты и доставки.
Качество обслуживания	Предоставление высококачественного и внимательного обслуживания, быстрого решения проблем и воплощения обратной связи клиентов в деятельность компании

## Окончание таблицы 1.8

Аспект	Характеристика
Консистентность	Поддержание согласованности и единства в уровне обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентом, включая онлайн и офлайн каналы.
Ценность	Предоставление высокой ценности и уникальности для клиентов, включая специальные предложения, персональные скидки, возможность участия в программах лояльности и т. д.

Создание положительного клиентского опыта способствует улучшению удовлетворенности клиентов, увеличению лояльности, устойчивому росту продаж и укреплению позиций бренда в отрасли. В целом, клиентский опыт стал ключевым фактором в формировании конкурентного преимущества и успешности торговых предприятий в современной торговой среде и в частности в условиях цифровой трансформации. [20]

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификации работе изучены основы оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Исследование теоретических аспектов управления взаимоотношениями с клиентами в коммерческой деятельности показало, что сущность понятия CRM представляет собой стратегию управления деловыми отношениями с клиентами, направленную на повышение их ценности в долгосрочной перспективе. Проведенное исследование позволило отметить многообразие подходов к изучению управления взаимоотношениями с клиентами как отечественными, так и зарубежными авторами. Определены в работе следующие тренды в формировании CRM-систем организации: Формирование и развитие искусственного интеллекта; Расширение функциональной области CRM-систем; Формирование персональной стратегии привлечения и повышения заинтересованности покупки товаров компании индивидуально для каждого клиента; Интегративный принцип построения CRM-систем; Значимость мобильной связи в рамках CRM-системы. Установлены направления повышения эффективности управления взаимоотношениями с клиентами, отдельно выделены направления цифровой трансформации. Сгруппированы показатели расчета эффективности управления системой взаимоотношениями с клиентами. К социально-экономическим показателям отнесены: выручка от продажи товаров; прибыль от продаж; рентабельность продаж; производительность труда обслуживающего персонала; уровень удовлетворенности покупателей услугами, продажами; прочие. Установлены ключевые показатели эффективности управления взаимоотношениями с клиентами торгового предприятия в условиях цифровой трансформации. К ним отнесены: показатели открытий, показатели кликов, конверсии, вовлеченность и анализ контента.

Система управления взаимоотношениями с клиентами оценена на примере торгового предприятия по продаже крупногабаритного электрооборудования ООО «СибЭлектроМонтаж» находящегося по адресу г. Красноярск, ул. Маерчака, дом 49А, стр. 6, оф. 25. Определена стабильность штатного состава персонала за 2022-2023 гг. (25 чел.). Среднесписочная численность работников в ООО «СибЭлектроМонтаж» за 2022 г. составляет 25 человек, в 2023 году количество работников также 25 человек, их производительность увеличилась на 2403,1 тыс.руб./чел. Это положительно повлияло на увеличение экономической эффективности предприятия в отчетном году.

Выручка предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж» в 2022 году составила 365206тыс.руб., рост в 2023 году на 16,45%, это увеличение позволяет сделать вывод о том, что увеличились цены на товары и услуги, количество заказов.

Валовая прибыль предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж» в 2023 году увеличилась на 7262 тыс.руб., издержки обращения из-за программы оптимизации затрат, снижены на 20819 тыс.руб. Прибыль от продаж в ООО «СибЭлектроМонтаж» в 2023 году увеличилась на 28081 тыс.руб., а ее относительный показатель в росте на 6,11%, так как прибыль растет быстрее, чем выручка. Прибыль до налогообложения в ООО «СибЭлектроМонтаж» в 2023 году увеличилась на 29670 тыс.руб., рост рентабельности предприятия составляет 6,46%. В 2022 году в ООО «СибЭлектроМонтаж» определена чистая прибыль в сумме 10725 тыс.руб., рентабельность конечной деятельности – 2,94%. В 2023 году в ООО «СибЭлектроМонтаж» определены рост суммы и уровня чистой прибыли: на 23780 тыс.руб. и на 5,17%.

Проведена оценка материально-технического обеспечения предприятия в 2022-2023 годах. В составе основных фондов предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж» на конец 2022-2023 гг. определены: грузовой транспорт, оборудование/машины и инструменты. Грузовой транспорт в составе основных

фондов предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж» на конец 2022 г. занимает лидерские позиции, 49,42%, на конец 2023 года, лидерские позиции определены у оборудования (51,83%).

По инструментам в составе основных фондов предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж» на конец 2022-2023 гг. определены аутсайдерские позиции, низкий удельный вес: 12,04% на конец 2022 года и 9,49% на конец 2023 года.

Оценка информационного обеспечения предприятия показала, что в ООО «СибЭлектроМонтаж» персоналом применяется информация во всех функциях коммерческой деятельности. Например, информация по конкурентам применяется в функции информационно-маркетингового обеспечения для ввода аналогичных практик, которые были успешны у данных компаний.

При оценке системы управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии были выявлены следующие сильные стороны: надежность, качество и профессионализм, вот что ценят потребители в компании ООО «СибЭлектроМонтаж», это те преимущества, благодаря которым потребитель возвращается за повторными покупками в компанию. При анализе работы сайта предприятия были выявлены следующие негативные моменты: некачественный визуал сайта, неудобный интерфейс, отсутствие продвижения и устаревшая информация на сайте.

Были предложены рекомендации по совершенствованию системы взаимоотношений с клиентами предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж»: предлагается провести адаптацию уже используемого на предприятии «Битрикс 24», рассмотренное многообразие предлагаемого функционала данной системы в первой главе дипломной работы, практически не используется на предприятии ООО «СибЭлектроМонтаж», что является нерациональной тратой средств и использованием ресурсов. Предполагаемое внедрение системы «Битрикс 24»

откроет новые перспективы для повышения эффективности работы и улучшения качества выполнения работ. Основной целью проекта является внедрение системы, которая будет обеспечивать удобное управление клиентскими заказами и проектами, поддерживать эффективную коммуникацию с клиентами, между сотрудниками, а также автоматизацию рутинных операций в процессе ведения документооборота.

Для повышения лояльности клиентов, а также установления надежных кооперационно-сетевых связей с клиентами при совершенствовании CRM системы предприятия предлагается настроить рекламу через программу Битрикс 24.

Что это даст предприятию:

- помогает убедить покупавших ранее клиентов совершить повторную покупку;
- доводит до покупки тех клиентов, которые еще ничего не купили;
- повышает лояльность клиентов и создает позитивный имидж компании.

Таким образом, был проведен полный, расширенный анализ предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж в целом и в частности системы управления взаимоотношениями с клиентами, выявлены негативные моменты в работе компании и даны рекомендации по их устранению.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г., с учетом поправок от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 5.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч.: текст с изменениями и дополнениями на 1 апреля 2024 года. // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_22054/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22054/).
3. Трудовой кодекс Российской Федерации: от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 14.02.2024) // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_16580/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16580/).
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 01.03.2024) // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_16580/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16580/).
5. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ (в ред. от 12.12.2023) // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/).
6. Академик. [Электронный ресурс] / Словари и энциклопедии. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/102101> (дата обращения: 31.03.2024).
7. Александр Прохоров. Леонид Коник. Цифровая трансформация. Анализ. Тренды. Мировой опыт. – URL: <https://www.litres.ru/aleksandr-prohorov-174/cifrovaya-transformaciya-analiz-trendy-mirovoy-opyt/> (дата обращения 01.04.2024).

8. Андреева, С.В. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ / С.В. Андреева. – Москва : Практический маркетинг №11 (285), 2020. – 3-8 с. DOI: 10.24412/2071-3762-2020-11285-3-8
9. Асташкина И., Мишин В. Исследование систем управления. – URL: <https://www.inventech.ru/lib/analis/analis0009/>. (дата обращения: 31.03.2024).
10. Б. Голденберг, “CRM: прошлое и будущее”, журнал по взаимоотношениям с клиентами, том 10, № 1, 2017, стр. 18.
11. Барлоу, Д. Жалоба - это подарок: как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях: пер. с англ. / Д. Барлоу, К. Меллер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 336 с. – (Б-ка Сбербанка; Т. 3).
12. Баширова, Э. Р. Этапы внедрения программы битрикс 24 (на примере ООО "Рената") / Э. Р. Баширова, М. Р. Зайнуллина // Научные междисциплинарные исследования: Сборник статей V Международной научно-практической конференции, Саратов, 25 сентября 2020 года. – Саратов: НОО «Цифровая наука», 2020. – С. 96-99. – EDN CJCEFI.
13. Бейсова, В. Е. Клиенты - тоже люди! Современные технологии и приемы работы с клиентом / В.Е. Бейсова. - М.: Феникс, **2023**. - 208 с.
14. Белоногова Е.В. Методика оценки конкурентоспособности торговых предприятий / Е.В. Белоногова, Т.И. Берг, А.В. Чураева // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2022. — №7 – С. 19-32.
15. Бэйкел, Роберт Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне / Роберт Бэйкел. - М.: Гиппо, **2019**. - 288 с.
16. Варвашеня, А. А. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем / А. А. Варвашеня, Н. Е. Свирейко // Научные

труды Белорусского государственного экономического университета. Выпуск 15 / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет ; [редакционная коллегия: А. В. Егоров (главный редактор) и др.]. – Минск : БГЭУ, 2022. – С. 80-86.

17. Годин Сет. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. М.: Издательство Альпина Паблишер. 2018., 236 с.

18. Гринберг, П. В. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через интернет : учебник и практикум / П. В. Гринберг. — М. : Символ-Плюс, 2020. — 19 с.

19. Дорофеева В.В. Методический подход к оценке стратегической конкурентоспособности промышленного предприятия / В.В. Дорофеева // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – С. 35-39

20. Зайченко, И.М. Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение / И.М. Зайченко, П.Д. Горшечникова, А.С. Дубгорн. – Санкт-Петербург : Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент, 2020. – 205-212 с. DOI: 10.17586/2310-1172-2020-13-2-205-212

21. Занетти, Даниэль Удивляйте ваших клиентов! Творческие советы о том, как привлечь к себе и удержать клиентов / Даниэль Занетти. - М.: Диля, 2017. - 160 с.

22. Исследование Boston Consulting Group и Сбербанка России. 2017. – URL: [http://drussia.ru/wpcontent/uploads/2017/11/Skills\\_Outline\\_web\\_tcm26-75469.pdf](http://drussia.ru/wpcontent/uploads/2017/11/Skills_Outline_web_tcm26-75469.pdf). (дата обращения: 31.03.2024)

23. Костенко, Е.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ CRM-СИСТЕМ / Е.А. Костенко. – Симферополь : XVII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция "Теория и практика экономики и предпринимательства", 2021. – 204-205 с.

24. Крам, Т. Вишенка на вашем торте. Сервис, который понравится вашим клиентам / Т. Крам. - М.: Питер, 2022. - 420 с.
25. Кудинов, А. CRM. Практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. - М.: 1С-Публишинг, 2023. - 463 с.
26. Кудинов, А. CRM. Практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. - М.: 1С-Публишинг, 2023. - 463 с.
27. Кудинов, А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. - М.: 1С-Публишинг, 2020. - 376 с.
28. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности : монография / В.В. Куимов ; Сибирский федеральный университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 220 с. - ISBN 978-5-16-016286-7. - ISBN 978-5-16-107406-0 : Б. ц. - Текст : непосредственный
29. Леденева Светлана Викторовна, Гавриленко Татьяна Юрьевна Обзор рынка CRM-систем // International Journal Of Professional Science. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-crm-sis> CRM RATING 2019 опубликовал результаты исследования рынка CRM в России / © Cossa 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/news/248291/>
30. Манн, Игорь Возвращенцы. Маркетинг возвращения. Как вернуть потерянных клиентов / Игорь Манн , Анна Турусина. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 126 с.
31. Мардарьев, Д.Е. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КЛАССА CRM ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ: АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ / Д.Е. Мардарьев. – Москва : Цифровые решения, информационные технологии и интеллектуальные системы: проблемы, тренды и перспективы, 2022. – 71-75 с.
32. Месропян В. Цифровые платформы – новая рыночная власть.

Москва. 2018. – URL:  
<https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> (дата обращения:  
31.03.2024).

33. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики : учебник / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. Н. Владимирова, [др.]; под общ. ред. В. В. Куимова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 553 с.

34. Пелевина, Л.Л. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ / Л.Л. Пелевина. – Ярославль : Ярославский филиал Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений», 2021. – 426-431 с.

35. Прайс, Билл Лучший сервис - это отсутствие сервиса. Как избавить клиента от необходимости в обслуживании и сэкономить деньги компании / Билл Прайс , Дэвид Джаффе. - М.: Альпина Паблишер, Юрайт, **2022**. - 368 с.

36. Репьев, Александр Как продавать продукты трудного выбора / Александр Репьев. - М.: Библос, 2016. - 208 с.

37. Рязанцев Алексей. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель. М.: Издательство 1000 бестселлеров, 2019. 200 с.

38. Самсонова, Елена Если покупатель говорит "нет" / Елена Самсонова. - М.: Питер, 2019. - 160 с.

39. Семенова Е. М., Токмакова Е. Н., Дорофеев О.В., Трубин А. Е., Захаров А.В. Интернет-маркетинг как технология достижения конкурентоспособности современной компании в условиях цифровизации экономики // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 1. С. 106 –121. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-106-121

40. Слободянюк, А. 101 совет по продажам / А. Слободянюк. - М.:

Альпина Паблишер, 2023. - 774 с.

41. Солис, Брайан Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов / Брайан Солис. - Москва: Огни, 2022. - 653 с.

42. Сьюэлл Карл, Пол Браун. Клиенты на всю жизнь. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер. 2018., 232 с.

43. Тимоти, Л. Кейнингем Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. Хваленые стратегии, которые разорят вас, и испытанные приемы, которые работают и дают результаты / Тимоти Л. Кейнингем и др. - М.: Добрая книга, 2018. - 344 с.

44. Траут, Джек Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Джек Траут, Стив Ривкин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 208 с.

45. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты. Доклад НИУ ВШЭ. Conf.hse.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://conf.hse.ru/mirror/pubs/share/463148459.pdf> (дата обращения: 01.04.2024).

46. Шашлова И.М, И.М МИРОВОЙ И ОТЧЕСТВЕННЫЙ РЫНКИ CRM СИСТЕМ. СРАВНЕНИЕ CRM РЕШЕНИЙ И АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ / И.М Шашлова И.М, Ю.А Мищенко Ю.А, А.А Дроздова А.А. – Москва : Экономика, 2020. – 53-59 с.

47. Шоул, Джон Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 338 с.

48. Шустаева А.О., Копытин В.С. Программы лояльности в интернет-маркетинге: какую выбрать, как внедрить и оценить эффективность // Интернет-маркетинг. — 2021. — No2. — С.114–129. URL: <https://grebennikon.ru/article-mv9j.html>

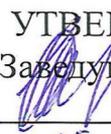
Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Ю.Ю. Сулова

« 06 » 06 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

«Совершенствование коммерческой деятельности на основе оптимизации системы  
управления взаимоотношениями с клиентами»

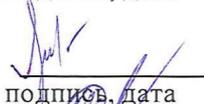
Руководитель



Профессор, д-р экон. наук В.В. Куимов

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник



подпись, дата

ЭУ20-03Б-К

группа

М. Е. Монзикова

инициалы, фамилия

Нормоконтролер



Профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

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

Институт торговли и сферы услуг  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Ю.Ю. Сулова  
« 05 » 03 2024 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Студенту Монзикова Мария Евгеньевна.

Группа ЭУ20-03Б-К. Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция».

Тема выпускной квалификационной работы: «Совершенствование коммерческой деятельности на основе оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами». Утверждена приказом по университету № № 4118/С от 05.03.2024 г.

Руководитель ВКР В.В. Куимов, д-р эконом. Наук, профессор, профессор кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг.

Исходные данные для ВКР: документация предприятия, материалы собственных исследований.

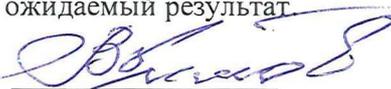
Перечень разделов ВКР: 1. Современные теории коммерческой деятельности. Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами в коммерческой деятельности. 2. Кооперационно-сетевой анализ деятельности предприятия торговли на основе функционально-средового подхода и оптимизации системы управления взаимоотношения с клиентами. 3. Анализ кооперационно-сетевых взаимодействий с партнерами и направления дальнейшего совершенствования коммерческой деятельности на основе оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Перечень графического материала: Рисунки. Рисунок 1.1 – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности, Рисунок 1.5 – Процесс повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий из сферы торговли, Рисунок 2.1 – Группы основных потребителей продукции ООО «СибЭлектроМонтаж» Рисунок 3.1 - Основные этапы программы адаптации системы «Битрикс 24» на предприятии ООО «СибЭлектроМонтаж».

Таблицы. Таблица 1.6 – Основные тренды в формировании CRM-системы организации, Таблица 2.2 – Реализация адаптационно-интеграционной функции на предприятии; Таблица 2.9 - Анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж» за 2022-2023 гг., Таблица 2.22 – Обобщающий коэффициент качества обслуживания в ООО «СибЭлектроМонтаж»

Таблица 3.1 – Задачи при совершенствовании использования «Битрикс 24» в компании ООО «СибЭлектроМонтаж» и ожидаемый результат

Руководитель ВКР

  
подпись

В.В. Куимов  
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

  
подпись, инициалы и фамилия студента

М.Е. Монзикова

« 5 » марта 2024 г.

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт торговли и сферы услуг  
Кафедра торгового дела и маркетинга

**Отзыв**

на бакалаврскую работу студента специальности 38.03.06.01 Коммерция(торговое дело) профиль «Коммерция»

Ф.И.О. студента **Монзикова Мария Евгеньевна**

На тему: **«Совершенствование коммерческой деятельности на основе оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами»**

Цель работы: теоретическое обоснование, функционально-средовой анализ и разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности на основе оптимизации системы управления взаимоотношениями с клиентами в условиях цифровой трансформации и новых технологий.

Работа основана на материалах ООО «СибЭлектроМонтаж».

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников включающего 48 наименований. Она содержит 102 страницы текста, 44 таблицы, 27 рисунков, 2 приложения.

Соответствие дипломной работы заданию по объёму и по содержанию *соответствует*

Актуальность темы: Оптимизация системы управления взаимоотношениями с клиентами выступает в современной экономике базовым элементом достижения целей и

результативности организации. Особое значение работа с клиентским опытом приобрела в условиях цифровой трансформации, развития сервитизации и Индустрии 4.0/5.0

Основные положения и результаты исследования:

Содержание и оценка качества выполнения теоретического раздела Теоретический раздел выполнен на высоком уровне с использованием современных теорий, в т.ч теории кооперационно-сетевых взаимодействий в условиях цифровой трансформации, отечественных и зарубежных источников и данных предприятия.

Содержание и оценка качества выполнения аналитического раздела Аналитический раздел полностью соответствует требованиям к ВКР, использованы современные теории и методы анализа, проведен функционально-средовой анализ деятельности предприятия, материалы по деятельности ООО «СибЭлектроМонтаж».

Оценка качества предложенных и обоснованных рекомендаций. Предложенные мероприятия обоснованы, доказаны, строятся на основе современных цифровых практик, практической деятельности и функционально-средовой матрицы исследуемого предприятия и актуальны.

Практическая значимость выпускной работы, апробация результатов исследования:

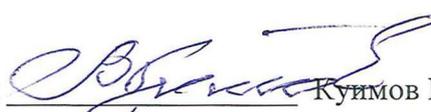
Анализ состояния и обоснованные мероприятия могут быть внедрены в практической работе предприятия ООО «СибЭлектроМонтаж» и его отдельных подразделений и на предприятиях отрасли и региона.

Оформление дипломной работы: полностью соответствует требованиям к ВКР

Недостатки и замечания: замечаний к ВКР нет

Соответствие дипломной работы предъявляемым требованиям-полностью *соответствует требованиям к ВКР*

Руководитель дипломной работы

профессор, профессор СФУ, ИТиСУ, док-р экон. наук  Кузимов В.В.

(Дата, должность, организация, фамилия, инициалы) 31.05.2024 г