МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский государственный аграрный университет»

Институт экономики
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Кафедра экономики и информационных технологий

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
Газетдинов М.Х.
«14» января 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Совершенствование взаимодействия с клиентами в обществе с ограниченной ответственностью «Марс» Азнакаевского района Республики Татарстан на основе информационных технологий

Обучающийся: Сабирова Альбина Фанисовна

Руководитель:
к.т.н., доцент Панков Андрей Олегович

Рецензент:
к.э.н., доцент Закиров Зуфар Расыхович

Казань 2021

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский государственный аграрный университет»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Кафедра экономики и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Газетдинов М.Х.
«14» января 2021г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Сабировой Альбины Фанисовны

1. **Тема работы:** Совершенствование взаимодействия с клиентами в обществе с ограниченной ответственностью «Марс» Азнакаевского района Республики Татарстан на основе информационных технологий

2. **Срок сдачи выпускной квалификационной работы** «14» января 2021г.

3. **Исходные данные к работе:** специальная и периодическая литература, материалы, Министерства сельского хозяйства и продовольствия РТ, годовые бухгалтерские отчетности "Марс" Азнакаевского района РТ, нормативно-правовые документы, федеральные и республиканские целевые программы развития сельского хозяйства, результаты личных наблюдений и разработок

4. **Перечень подлежащих разработке вопросов:** теоретические основы совершенствования взаимоотношениями с клиентами; значение и особенности

технологий в системе управления взаимоотношениями с клиент
информационные системы автоматизации процесса взаимоотношени
клиентами; современное экономическое состояние агрофирмы ООО «Ма
организационно-экономическая характеристика агрофирмы ООО «Ма
анализ финансовой деятельности ООО «Марс»; совершенствование сист
взаимоотношение с клиентами в агрофирме ООО «Марс»; сравнитель
анализ и выбор современных CRM-систем; рекомендации по автоматиза
взаимоотношение с клиентами в агрофирме ООО «Марс».

5. **Перечень графических материалов:** диски

6. **Дата выдачи задания** «05» декабря 2019г.

Руководитель: А.О. Панков

Задание принял к исполнению: А.Ф. Сабирова

Аннотация

к выпускной квалификационной работе

бакалавра

Сабировой АльбиныФанисовны

На тему: «Совершенствование взаимодействия с клиентами в обществе с ограниченной ответственностью «Марс» Азнакаевского района Республики Татарстан на основе информационных технологий»

Выпускная квалификационная работа содержит введение, 3 главы, выводы и предложения, библиографический список из 46 источников. Текст работы проиллюстрирован 7 рисунками, 7 таблицами и 4 приложениями.

Объектом исследования является ООО «Марс» » Азнакаевского района Республики Татарстан.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, практическую значимость, определяет цель, задачи и объект выпускной квалификационной работы. В первой главе рассмотрены теоретические основы совершенствования взаимоотношения с клиентами. Во второй главе сделан анализ экономических показателей деятельности ООО «Марс»Азнакаевского района Республики Татарстан, по результатам которого автором даны рекомендации для оптимизации деятельности предприятия. В третьей главе рассматривается информационное обеспечение системы обработки информации и технологический процесс обработки информации. По результатам выявленных недостатков предложены пути совершенствования учета экономической информации с использованием системы управления базами данных.

Работа имеет теоретическое и практическое значение. Изложенные в ней методические подходы могут быть рекомендованы к внедрению в практическую деятельность сельскохозяйственных организаций.

Annotation

to the final qualifying work

bachelor

SabirovaAlbinaFanisovna

On the topic: "Improving interaction with customers in the limited liability company" Mars "Aznakaevsky district of the Republic of Tatarstan on the basis of information technologies"

The final qualifying work contains an introduction, 3 chapters, conclusions and proposals, a bibliography of 46 sources. The text of the work is illustrated with 7 figures, 7 tables and 4 appendices.

The object of the study is LLC "Mars" "Aznakaevsky district of the Republic of Tatarstan.

The introduction substantiates the relevance of the chosen topic, practical significance, determines the goal, objectives and object of the final qualifying work. The first chapter examines the theoretical foundations of customer relationship improvement. The second chapter analyzes the economic performance of Mars LLC in the Aznakayevsky region of the Republic of Tatarstan, based on the results of which the author gives recommendations for optimizing the enterprise. The third chapter examines the information support of the information processing system and the technological process of information processing. Based on the results of the identified shortcomings, ways of improving the accounting of economic information using a database management system are proposed.

The work is of theoretical and practical importance. The methodological approaches outlined in it can be recommended for implementation in the practical activities of agricultural organizations.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения	Примечание
ВВЕДЕНИЕ	15.01.20	выполнено
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ	15.04.20	выполнено
1.1. Значение и особенности технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами		
1.2. Информационные системы автоматизации процесса взаимоотношения с клиентами		
2. СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ АГРОФИРМЫ ООО «МАРС»	15.09.20	выполнено
2.1. Организационно-экономическая характеристика агрофирмы ООО «Марс»		
2.2. Анализ финансовой деятельности ООО «Марс»		
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЕ СКЛИЕНТАМИ В АГРОФИРМЕ ООО «МАРС»	15.12.20	выполнено
3.1. Сравнительный анализ и выбор современных CRM-систем		
3.2. Рекомендации по автоматизации взаимоотношение с клиентами в агрофирме ООО «Марс»		
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	30.12.20	выполнено
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	30.12.20	выполнено
ПРИЛОЖЕНИЯ	30.12.20	выполнено

Обучающийся: А.Ф. Сабирова

Руководитель: А.О. Панков

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….. 3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ……..….. 5
1.1 Значение и особенности технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами…….……. 5
1.2 Информационные системы автоматизации процесса взаимоотношения с клиентами…….…….. 15
2 СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ АГРОФИРМЫ ООО «МАРС»……..…… 22
2.1 Организационно-экономическая характеристика агрофирмы ООО «Марс»…… 22
2.2 Анализ финансовой деятельности ООО «Марс»…….…….. 25
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ В АГРОФИРМЕ ООО «МАРС»…….. 32
3.1 Сравнительный анализ и выбор современных CRM-систем…… 32
3.2 Рекомендации по автоматизации взаимоотношение с клиентами в агрофирме ООО «Марс»……. 43
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ…….. 47
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК…… 48
ПРИЛОЖЕНИЯ……..... 52

ВВЕДЕНИЕ

Для того чтобы бизнес развивался стремительно, необходимо правильно выстраивать отношения с клиентами или сторонними организациями. Чтобы было проще взаимодействовать с клиентами, для этого разработано множество программ и систем.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование системы обслуживания клиентов в ООО «Марс», который располагается в Азнакаевском районе Республики Татарстан.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка информационной базы для совершенствования взаимодействия с клиентами.

Предметом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Марс».

На основании данной цели необходимо решить ряд задач:

1. Изучить теоретические аспектысовершенствования взаимоотношений с клиентами в сельскохозяйственных организациях.
2. Изучить новейший рынок программного обеспечения для автоматизации взаимодействия с клиентами и получить аналитический обзор основных программных систем.
3. Оценитьдеятельность ООО «Марс», и рассмотреть егоорганизационную структуру.
4. Подробно изучить отдельный программный комплекс для дальнейшего использования на сельскохозяйственных предприятиях.
5. Активировать программный комплекс, который размещен в организации, для оценки финансовых результатов.

В первой главе выпускнойквалификационной работы изложены, научные и стратегические основы отношений с клиентами.

Во второй главе выпускной квалификационной работы анализируются основные экономические и финансовые показатели. Содержится подробная информация о работе сельскохозяйственного общества ООО «Марс», а также

рассматривается текущая политика учета клиентов и рассказывается о преимуществах и эффективности внедрения системы CRM.

В третьей главе приведены примеры результатов работы над конкретным программным продуктом, способы его улучшения и модификации для удобства владельца бизнеса, а также подробное объяснение изменений. При работе использовались данные, которые полученные из программного обеспечения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

1.1Значение и особенности технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами

Управлением взаимоотношениями с клиентами называют современным подходом к работе с автоматизации корпоративного регулирования управленческих действии. Такая система нацелена на создание обширной базы постоянных клиентов, и все это образуется долгосрочным конкурентным преимуществом предприятия. Первая такая система появилась с середины 1990-х годов и в наши дней находятся в стадии разработки, и они более-менее представлены на российском рынке, чем системы ERP (планирование ресурсов предприятия). [12 С.87]. Информационные системы для хорошей рыночной ориентации теперь является основной системы CRM (CustomerRelationshipManagement). В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач. В наше время системы CPM не нуждаются в дополнительном обучении работников и не нуждаются. В начале 1990-х CRM не была единой программой, а было всего лишь «строительный блок» систем управления и обслуживания клиентов.

- Существует несколько торговых баз данных, которые анализируют уровни продукта (продаж), но не хорошо интегрированы с другими источниками информации;

- Основной аналитический инструмент, используемый для анализа поведения, независимо от жизненного цикла, при совершении отдельных покупок;

- Различные системы для частичного сбора информации о клиентах, включая ресурсы SFA (автоматизация продаж-автоматизация агентов по продажам);

- Информационные системы клиентов (Почта ,почта и т. д.).[10 С44].

Эти все системы и функции были интегрированы в функции CPM только в 1990-х годах. В примере видно, что в компании все отделы должны обмениваться информацией. Внедряя CPM систему можно автоматически создать задачи сотрудникам и назначить ответственного, а также автоматически образов сделать список приоритетов между торговыми менеджерами. Поэтому в CPM система так много различные модули который помогают автоматизировать разные задачи любого отдела компании (маркетинг, продажи, поддержка, сервис).

В наше время универсальное решение этой проблемы не существует. Каждая программа имеет свои недостатки и преимущества. Одна программа силно с одной стороны, а другая с другой стороны. В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач. В наше время системы CPM не нуждаются в дополнительном обучении работников и не нуждаются. Именно поэтому, руководитель организации должен определить приоритеты автоматизации перед внедрением CRM, постепенно заполняя всю систему [15 Р.76]. CRM система играет очень важную роль в реализации и разработке стратегий. И предоставляет инструменты для оценки качества и принятия управленческих решений, быстрого и стратегического анализа. CRM-стратегии поддерживаются инструментами такие как:

CRM для совместной работы - инструмент, который позволяет агрофирмам взаимодействовать со своими клиентами. Включает электронную почту, телефон, чат, онлайн-форум и многое другое.

Операции CRM – это инструменты которые помогают используя бизнес-процессы быстро получать любую информацию о клиенте, а так же собирать информацию об услуге, сделки и личную информацию.

Аналитик CRM – Это комплекс инструментов который помогают эффективно работать с клиентами, точнее анализировать все действия с клиентом(сделки, обращения, карта клиента) и усовершенствовать бизнес-

процессы взаимодействия с клиентами. В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач. В наше время системы CPM не нуждаются в дополнительном обучении работников и не нуждаются. Аналитическая часть CPM системы собирает все информации, все действия с клиентом и предоставляет руководителю в виде диаграмм. Это очень облегчает найти слабые стороны компании и принимать решение [13 С.23].

CRM - это лучшая система для работы с клиентами, который включает в себя стратегическое планирование, методы маркетинга, корпоративные и технологические инструменты, и представляет собой комплексный инструмент для построения внешних и внутренних коммуникаций с целью увеличения операций, производительности и прибыльности компании. Внедряя CPM систему можно автоматически создать задачи сотрудникам и назначить ответственного, а также автоматически образов сделать список приоритетов между торговыми менеджерами. Поэтому в CPM система так много различные модули который помогают автоматизировать разные задачи любого отдела компании.

CRM - это управленческий подход или модель, которая ставит клиентов в систему бизнес-процессов и операций компании. Системы информационных систем и CRM позволяют создать единый образ, необходимый для всех услуг клиентов и компании. CRM-системы поддерживают стратегии построения долгосрочных отношений с клиентами [35.С.11].

В ориентированных на клиента сельскохозяйственных предприятиях, особое внимание необходимо уделять ключевым областям, адаптации к процессу обслуживания и изменению отношения, созданию информационных потоков, таких как отношения с сотрудниками.интегрированная информация, то есть все усилия для создания соответствующей ценности и удовлетворения потребностей и требований клиентов. Полностью удовлетворить потребности организации. Аналитическая часть системы собирает все информации, все действия с клиентом и предоставляет руководителю в виде диаграмм. Это

очень облегчает найти слабые стороны компании и принимать решение. CRM-система собирает информацию, все характеристики пользователя: его профиль (доход, дети, , место жительства, род занятий, возраст и так далее), история (приобретенные товары, количество, способ оплаты, кредитоспособность и так далее), историю контактов (запросы на обслуживание, запросы, жалобы, покупки, информация и наоборот, информация об организации (структура продаж).

Структуру основных процессов CRM можно увидеть на рисунке 1.1

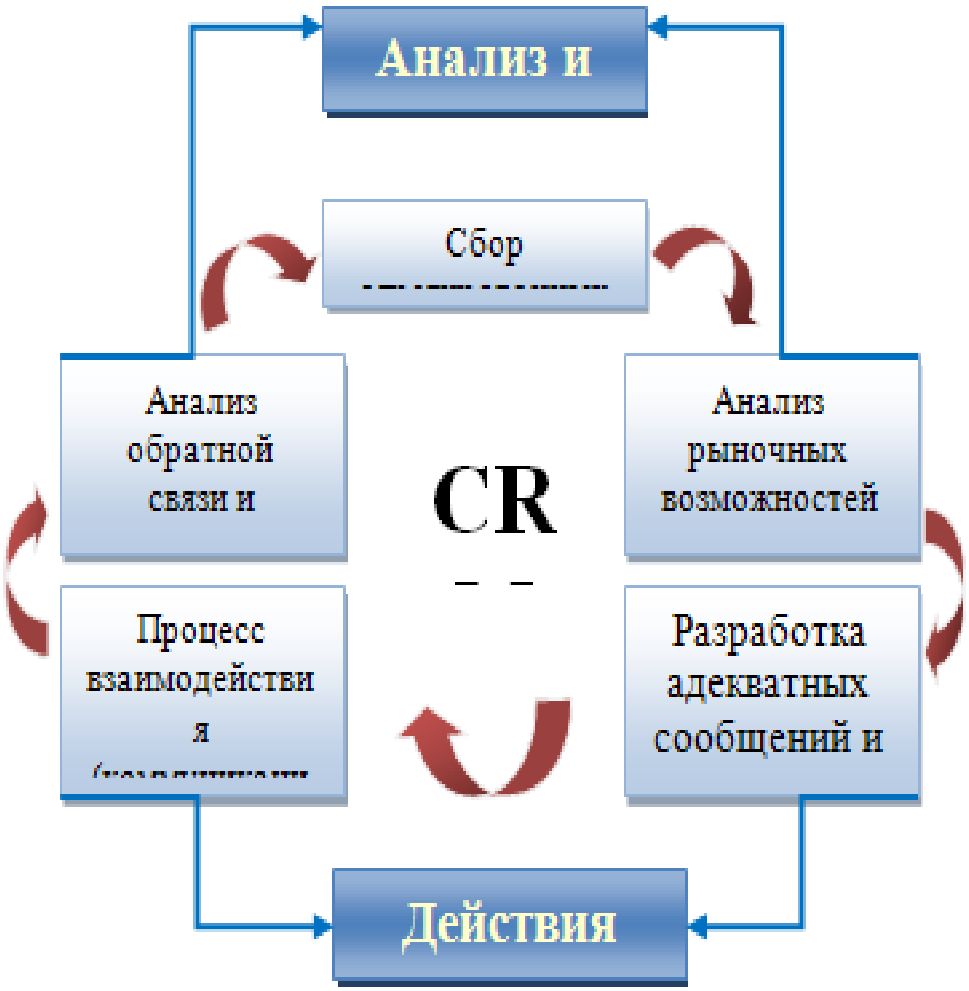


Рисунок 1.1 Цикл обработки информации в CRM

Анализ данных и исследования включают:

- Общий сбор данных;

- Проанализируйте предложения и измените результаты, настройки и методы обратной связи;
- Процесс взаимодействия через соответствующие каналы и точки доступа (связь);
- Разработка сообщений и кодов для всех пользователей на отдельном воскресенье;
- Анализ воскресенье возможностей компании, выбора и потребностей клиентов. [12 С.23].

Исходя из этого можно сделать вывод, что CRM система должен собирать всю информацию о клиенте, оформить в единую базу данных и сделать так чтобы доступ к этой базе должен быть для всех отделов компании.

Следующий уровень - это система обработки данных (выбор, группировка, добавление, отображение и так далее). Теперь все отделы компании получили доступ к базе данных. Но отделы не могут видео всю информацию, а только ту информацию который нужен для работы каждому отделу отдельно. Например, отделу продаж может потребоваться спрогнозировать историю покупок и сделать отчет о покупках. Внедряя CPM систему, можно автоматически создать задачи сотрудникам и назначить ответственного, а также автоматически образов сделать список приоритетов между торговыми менеджерами. Поэтому в CPM система так много различные модули который помогают автоматизировать разные задачи любого отдела компании (маркетинг, продажи, поддержка, сервис). Что он может предложить в следующий раз, когда отделу продаж потребуется проанализировать целевую группу? Это позволяет CRM по-разному предоставлять информацию для разных целей [16.Стр.43].

С аналитической точки зрения, по мере того как информация система и ее ценности возрастают, возрастают ее сложность, стоимость, формальность и изменчивость. В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач. В наше время системы CPM не нуждаются в дополнительном обучении работников и не

нуждаются. К примеру, демографические и географические характеристики были всегда стабильными, но все же изучались в течение длительного времени. История финансовые транзакции включая личных транзакций, истории взаимоотношений и преимущества, которые позволяют клиентам примерно представлять и прогнозировать свое поведение. Аналитическая часть системы собирает все информации, все действия с клиентом и предоставляет руководителю в виде диаграмм. Это очень облегчает найти слабые стороны компании и принимать решение. Исходя из этого часто бывает сложные задачи, потому что трудно сберечь. Время постоянно меняется.

Таким образом, существует три основные цели CRM-систем.

- мероприятия (Получите информацию быстро, связавшись с клиентом во время торговли или обслуживания).
- Аналитика (Комплексный анализ данных, позволяющий идентифицировать деятельность клиентов и компании, получать новые идеи, выводы и рекомендации).
- Совместный(Клиент принимает непосредственное участие в деятельности компании и влияет на процесс разработки продуктов, производства и оказания услуг) [35. С.76].

При этом результаты использования CRM-анализа превзошли результаты CRM. К примеру, анализ стоимости и сроков цикла продаж в разных этапах и в разныевремя продаж может оптимизировать экономию средств. Ранжирование клиентов по различным критериям (выручка / стоимость) помогаетувеличитҗ прибыльность продажных каналов. Согласно полученным данным, современные маркетинговые методы позволяют прогнозировать поведение определенных групп клиентов в последних взаимодействиях и ключевые изменения идентичности в течение жизненного цикла клиента и прогнозировать отношения с клиентами. В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач. Внедряя CPM систему можно автоматически создать задачи сотрудникам и назначить ответственного, а также автоматически образов

сделать список приоритетов между торговыми менеджерами. Поэтому в CPM система так много различные модули который помогают автоматизировать разные задачи любого отдела компании. Выявление общих проблем / потребностей сокращает время отклика сотрудников за счет выработки общего ответа сотрудникам (что означает повторное снижение затрат - в конечном итоге агрофирма оплачивает счет). Анализ дает нам найти уязвимые места таких каналов продаж, и построить бизнес-процессы который будет определять на каких каналах сосредоточиться и как реструктурировать проблемные области. [24 С.23].

Активация SFA включает:

- Прогноз продаж, анализ цикла продаж и отчетность;
- Управление контактами;
- Обслуживание клиентов (управление учетными записями);
- Автоматическая подготовка предложений о работе;
- Создание клиентской базы;
- Установить прайс-лист;
- Анализ прибыли и убытков.

Для организации первой коммуникации используется средства массовой информации SMA – SystemMarketingAutomation. И для рекламы нужно создать кампании, направленной на целевую аудиторию. В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач. В наше время системы CPM не нуждаются в дополнительном обучении работников и не нуждаются. Персонализация стала стандартом взаимодействия, которого ожидает клиент с учетом его привычек и интересов [29, с.44].

Наиболее эффективные и эффективные методы управления контентом и личного маркетинга (One2) направлены на предоставление информации, соответствующей конкретным потребностям пользователя. Бизнес быстро развивается из традиционной телекоммуникационной индустрии в интернет и электронную почту. В то же время торговые отношения считаются

циклическими-непрерывным процессом, основанным на постоянном раскрытии обратной связи, функций и целей воскресенья.

Согласно полученным данным, современные маркетинговые методы позволяют прогнозировать поведение определенных групп клиентов в последних взаимодействиях и ключевые изменения идентичности в течение жизненного цикла клиента и прогнозировать отношения с клиентами. В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач. В наше время системы CPM не нуждаются в дополнительном обучении работников и не нуждаются. Аналитическая часть системы собирает все информации, все действия с клиентом и предоставляет руководителю в виде диаграмм. Это очень облегчает найти слабые стороны компании и принимать решение.

Поддержка клиентов в современной концепции сервиса более обширна, чем традиционная система постановки вопросов и получения ответов по телефону (колл-центры). CSS - ключевой этап взаимодействия для повышения лояльности клиентов. CSS включает:

- Инструменты мониторинга обслуживания на месте (информация о качестве обслуживания, удовлетворенности клиентов, стоимости обслуживания, скорости обслуживания и так далее)
- База данных взаимоотношений с клиентами - позволяет узнать, какой клиент обращался в отдел обслуживания, какие проблемы у них были в прошлом и что им больше всего понравилось.
- Мониторинг производительности приложений - позволяет отслеживать и отвечать на запросы и приложения, а также сообщать о результатах качества обслуживания;
- Соглашение о предоставлении услуг - автоматически отслеживает, когда истекает срок действия соглашения о предоставлении услуг. Возможность получить информацию об условиях контракта;

– Знание общих возникающих проблем и способов их решения (снижение затрат на обслуживание). Многие проблемы можно решить с первого звонка клиента;

– Инструмент для управления запросами клиентов (например, через механизм приоритета) [10.P.31].

Интегрированные модули SFA и MA являются причиной отношения компании с каждым клиентом были стимулом для продажи дополнительных продуктов и услуг.

Цикл бизнес-цикла показан на Рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 Циклические элементы рыночных отношений

Деловые правила и положения:

– Создать активную программу;

– Реализация программы;

– Измерение результатов рабочего процесса;

– Создание и выявление новых возможностей;

- Разработайте улучшенную стратегию [35.С.35].

CPM информации развивается динамично, и данные пользователя увеличиваются мгновенно. В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач. В наше время системы CPM не нуждаются в дополнительном обучении работников и не нуждаются. Внедряя CPM систему, можно автоматически создать задачи сотрудникам и назначить ответственного, а также автоматически образов сделать список приоритетов между торговыми менеджерами. Поэтому в CPM система так много различные модули который помогают автоматизировать разные задачи любого отдела компании. Методы позволяют прогнозировать поведение определенных групп клиентов в последних взаимодействиях и ключевые изменения идентичности в течение жизненного цикла клиента и прогнозировать отношения с клиентами. В таких случаях есть несколько упакованных продуктов, которые дешевле других и могут решить проблемы наших задач.

Агрофирма после внедрения CPM систему, сразу начинает сбор информации о рынке и клиентах. Это позволяет руководителю оперативно анализировать весь рынок и состояние организации и видеть целую картину работы с клиентами. Информационные технологии-это часть того, что стало в нашей жизни, и сегодня невозможно представить рабочий процесс компании без использования современных информационных систем.

В то же время нельзя забывать анализировать рынок каждый день, чтобы узнать потребность и желания клиентов на сегодняшний день и исходя из этого планировать продажи. Это все делается не только для правильного планирования продаж, а в течение времени можно было использовать собранный материал и прогнозировать рынка. Завтра это приведет к новому потребительскому спросу [13.С.12].

Таким образом, система CRM является стратегией или бизнес-концепцией, указанную для разработки устойчивого бизнес процесса и начало более быстрого зарабатывания денег, и вы можете заказать дорогостоящее

бизнес-исследование в профессиональной фирме или пригласить опытного консультанта, если хотите.

1.2 Информационные системы автоматизации процесса взаимоотношенияс клиентами

На сегодняшний день есть много решения для автоматизации взаимодействие с клиентами и эффективного управления и разные дела организации. Все это происходит за счет бизнес-процессов и их автоматизации. [6, С.125]

Комплекс действии которые происходят в определенном порядке и приводящие к цели компании, а также порядок взаимодействия с клиентами агрофирмы называют бизнес-процесс. [1]

Исходя из этого можно сделать вывод что в организации любой задачи и этапы работы можно разделить на бизнес-процессы. Главная задача председателя агрофирмы – управлять со всеми бизнес-процессами организации и принимать решения при возникновении сложности в работе. Каждый руководитель прилагает все усилия, чтобы спланировать каждый бизнес-процесс в организации согласовывается планом, без перерывов и образуется наименьшее количество времени, затрачиваемого на механическую документацию. Сегодня самым лучшим способом организации бизнеса является автоматизация комплексного бизнес-процесса используя готовой информационной системы. При этом при внедрении дизайна можно менять полностью под свой вкус. Чтобы сделать бизнес эффективным и снизить стоимость продукции информационные технологии очень сильно помогают и облегчают работы. [5, с. 134]

Кроме фактора человеческого, технология автоматизации бизнеса позволяет в автоматическом режиме отслеживать любую бизнес-активность компании, визуализировать работу компании, контролировать работу сотрудников и получать доскональную информацию о каждом сотруднике.

При использовании CPM систему, необходимо сразу начинать сбор информации о рынке и клиентах. Это позволяет руководителю оперативно анализировать весь рынок и состояние организации и видеть целую картину работы с клиентами. А также автоматизация бизнеса объединяет и сильно упрощает работы разных отделов, чтобы сделать компанию максимально более эффективной. [12]

Внедрение и настройки CRM-системы в агрофирме можно рассматривать как автоматизацию предприятия. Автоматизация позволяет обмениваться информацией с разными отделами быстро и оперативно. Таких как отдел продаж, отдел маркетинга, отдел технической поддержки, отдел обслуживания. [22]

Бизнес-стратегия клиента - это CRM-система, который устанавливает стабильное и взаимовыгодное отношение с клиентами. Такая система CRM основана на использовании лучших управленческих и информационных технологий для автоматизации бизнес-процессов компании. Использование таких технологии, агрофирма может собирать, приобретать и использовать все знания на всех этапах своего жизненного цикла, с того момента, как заказчик участвует в послепродажном обслуживании.для деловых целей эти знания (с целью установления с ними взаимовыгодных отношений). [26]

Ниже приведены условия стратегии для реализации:

− Получение подробную информацию о клиентах в агрофирме и истории их взаимоотношений с компанией;

− Синхронизировать и систематизировать информацию для разработки стратегии взаимоотношений с каждым клиентом;

− Постепенно необходимо анализировать набранную информацию, чтобы обеспечить полный доступ к каждому клиенту. [10, с. 45]

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) было разработано очень быстро и уже эволюционировало, чтобы превратить компанию в крупную компанию. Информационные технологии-это часть того, что стало в нашей жизни, и сегодня невозможно представить рабочий процесс компании

без использования современных информационных систем. Понимание поведения клиентов, как и прежде, является очень важным фактором, но установление общих черт в управлении взаимоотношениями с клиентами становится все более трудным для разработки четких целей и принятия предположений о ценности полной CRM и системы ценностей для решения таких проблем и задач. [26]

Причины создания CRM-системы включают:

1) Высокая конкуренция. Благодаря активному развитию современных технологий клиенты получают доступ к любому сегменту рынка по минимальной цене. Информационное неравенство практически равно нулю;

2) Многоканальное подключение. Расширение отношений между клиентом и компанией приводит к необходимости централизовать информацию об этих отношениях;

3) Сосредоточьтесь на деловой активности. Основное внимание при разработке продукта уделяется возможности улучшить качество продукта и снизить затраты, а торговля начинает приносить огромную прибыль. [10, с. 58]

CRM - важный инструмент в сегодняшней высококонкурентной среде, где качественные характеристики поставщиков схожи. Интегрированная система учета, которая часто требует детального анализа системы CRM путем автоматизации ее в системе продаж CRM. Это позволяет CRM-системе автоматизировать процесс ввода данных о продажах для анализа.

Современные CRM-системы имеют общие черты. Однако в зависимости от региона, в котором расположены системы, CRM-системы могут иметь дополнительные функции, которые отличают их друг от друга. [27]

Существуют разные типы (типы) классификаций CRM-систем:

Текущая система CRM является предком этого класса систем. Системы CRM предназначены для быстрого поиска и записи основной информации, такой как документы, контактная информация, проекты, компании и события.

Основные функции существующей CRM-системы должны включать:

- Собирать и разнообразить более подробную информацию о клиентах;

− Формальный учет всех взаимоотношений компании и клиентов компании;

− Разработка и внедрение отзывов клиентов;

− Поверхностный анализ на всех этапах сделки с привлечением в компанию клиента или выполнения проекта;

− Регулировать и контролировать выполнение самых сложных и важных бизнес-процессов;

− Необходимо строить некоммерческое отношение с клиентами агрофирмы и повышайте их лояльность.

Недостатки CRM-системы - невозможность анализа.

Для агрофирмы, которые хотят проанализировать свои отношения с клиентами, они используют систему аналитики CRM. Информационные технологии-это часть того, что стало в нашей жизни, и сегодня невозможно представить рабочий процесс компании без использования современных информационных систем. Этот тип CRM-системы появился на рынке намного позже своего классического (функционального) партнера. Этот тип программного продукта относится к категории систем аналитики CRM, и функционирование такой автоматизированной системы управления позволяет компании общаться со своими клиентами (улучшать отношения с клиентами).потребители товаров и услуг и др.).

Ядром системы аналитики CRM является мощный аналитический модуль. Он отвечает за обработку большого количества различной информации и определяет основные функции, выполняемые этими CRM-системами.

- Классифицировать клиентов компании по различным критериям;

- Анализ ситуации и конкурентной среды по воскресеньям, эксплуатируемым сельскохозяйственными предприятиями;

- Анализ моделей и цен;

- Анализ продаж;

- Анализ закупок и поставок товаров народного потребления;

- Анализируйте ситуацию, когда товар поступает на склад;

- Регистрация и оценка рекламы, влияющей на позитивное отношение наших клиентов.

Интегрированная система учета, которая часто требует детального анализа системы CRM путем автоматизации ее в системе продаж CRM. Это позволяет CRM-системе автоматизировать процесс ввода данных о продажах для анализа.

Третий тип системы является интегрированная система управления взаимоотношениями с клиентами. Из названия видно, что третий тип CRM определяет универсальное программное обеспечение и объединяет функциональные компоненты двух предыдущих систем для анализа и работы. [31]

Внедрение CRM в агрофирме улучшает работу всех основных взаимодействий в организации. Самым важным выполняемым функцией системы является организовать связь между подразделениями агрофирмы. Так же позволяет всем клиентам компании разработать интерактивный план со своими клиентами.

CRM система в первую очередь основана на комплексном подходе для автоматизации обслуживания клиентов.

Принцип работы CRM-системы основан на единой базе данных, которая собирает всю информацию о потенциальных и реальных клиентах сельскохозяйственных компаний. Когда клиент впервые обращается в отдел продаж, данные сохраняются в базе данных.

- Клиент;
- Услуги по предоставлению;
- Способ связи;
- Их место с односторонним движением;
- Источник информации о производимой продукции;
- Сделано с учетом истории, ценности и потребностей клиентов.

В современно организации информационные системы может быть уникальным способом решения проблемы и значительно повысить

эффективность работы. CRM система в агрофирме улучшает работу всех основных взаимодействий в организации. Самым важным выполняемым функцией системы является организовать связь между подразделениями агрофирмы. Так же позволяет всем клиентам компании разработать интерактивный план со своими клиентами.

CRM - важный инструмент в сегодняшней высококонкурентной среде, где качественные характеристики поставщиков схожи. Интегрированная система учета, которая часто требует детального анализа системы CRM путем автоматизации ее в системе продаж CRM. Это позволяет CRM-системе автоматизировать процесс ввода данных о продажах для анализа.

CRM позволяет сосредоточиться на существующих постоянных клиентах, а также привлекать и удерживать новых. [28]

Использование CRM-системы позволяет компании:

- Быстро получайте самую свежую и подробную информацию о клиентах;
- Функциональность обслуживания транзакции и клиентов;
- Совершенствовать взаимосвязи с клиентами и автоматизировать до полной автоматизации рабочий процесс;
- Получить доступ к информации из общей базы знаний, маркетинговых материалов и других организаций;
- Возможность анализа воскресенье тенденции, эффективность, эффективность маркетинговых кампаний и качество обслуживания клиентов;
- Низкие эксплуатационные расходы для менеджеров;
- Мониторинг производительности менеджеров;
- Координация взаимодействия сотрудников и отделов.

Как следствие, использование информационных технологий сстратегия заключается в том, что вы сможете повысить конкурентоспособность и прибыльность своей компании. В результате компания может привлечь или установить новых клиентов, но отношения с клиентами. [32]

Информационные технологии-это часть того, что стало в нашей жизни, и сегодня невозможно представить рабочий процесс компании без использования современных информационных систем.

Одним из важнейших аспектов роста компании на данном этапе является автоматизация бизнес-процессов с использованием современных информационных систем. Системы бывают CRM, ERP и BPM становятся все более популярными, такие системы позволяют некоторым агрофирмам автоматизировать процессы. Внедрение CRM в агрофирме улучшает работу всех основных взаимодействий в организации. Самым важным выполняемым функцией системы является организовать связь между подразделениями агрофирмы. Так же позволяет всем клиентам компании разработать интерактивный план со своими клиентами. На сегодняшний день множество организации выводит на рынок разные решения, позволяющих автоматизировать свою деятельность используя информационных систем. Хорошо спроектированная информационная система предприятия позволяет получать достоверную информацию о ситуации.

В результате для обслуживания клиентов необходимы инструменты и инструменты управления взаимоотношениями с клиентами.

2 СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ АГРОФИРМЫ ООО «МАРС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика агрофирмы ООО «Марс»

ООО «Марс» ИНР 1643006716 ОГРН 1041606001436 Зарегистрировано 31 августа 2014 года 423320, Республика Татарстан, Азнакевский район, село Какре-Елга, улица Советская, 23. Юридический адрес. Директор - СариповРамильШамилович (ИНН 164302108898). Уставный капитал 10 000 руб.

Учредителями являются пять граждан, зарегистрированных в Едином государственном реестре юридических лиц. Основным видом деятельности является выращивание зерновых, указаны еще 3 сорта. Организация включена в список малых и средних предприятий с 10 августа 2018 года.

Азнакевский район образован в 1965 году как административно-территориальная единица. В соответствии с законодательством Республики Татарстан № 48-ЗРТ № 31 от 2015 года определены границы территории городских хозяйств Азнакаевского городского округа. Закон определяет границы Азнакао, 26 городских поселений в Актобе и 26 сельских поселений. Этот регион расположен в юго-восточной части республики. Административный центр - Азнакао. Граница Азнакевского района Республики Татарстан: на севере с Сармановским и Муслюмовским, на западе и юго-западе - Альметьевским, на юге - Бугульмой, на юго-востоке - с Юцинским. Граничит с республикой на востоке, граничит с Бакалинским и Щаранским районами Башкортостана. Расстояние от областного центра (города) до г. Азнако до столицы Республики Татарстан, п. Км Казань. 376. Промышленное производство региона представлено следующими отраслями: добыча нефти (НГДУ «Азнакаевскнефть», ЗАО «ННК-Геофизика»); Легкая промышленность (АО «Азнакайкиемнере»); Пищевая промышленность (ООО «Аснаке Сет», ООО «Азнакаевскийикмек», ООО «Вакусно Миясо»); Барилга Угсралт (ООО

«Востокнефтеспеспмонтаж», ООО «Азнакаевская ПМК»); Транспорт (ООО «ТрансСервисАзнакаево» и ООО «Шоссе»). Сельское хозяйство специализируется на животноводстве, молочном животноводстве, животноводстве, овцеводстве и пчеловодстве. Выращиваются яровая пшеница, озимая рожь, ячмень, гречка, горох. В области есть сельхозпроизводители, такие как ООО «Азнаке Агрофирма», ООО «Союз Агро» и ООО «Марс». Легкая промышленность (АО «Азнакайкиемнере»); Пищевая промышленность (ООО «Азнаке Сет», ООО «Азнакаевскийикмек», ООО «ВакусноМиясо»); Строительство здания (ООО «Востокнефтеспесспмонтаж», ООО «Азнакаевская ПМК»); Транспорт (ООО «ТрансСервисАзнакаево» и ООО «Шоссе»). Сельское хозяйство специализируется на животноводстве, молочном животноводстве, животноводстве, овцеводстве и пчеловодстве. Выращиваются яровая пшеница, озимая рожь, ячмень, гречка, горох. В области есть сельхозпроизводители, такие как ООО «Агрофирма Азнаке», ООО «Союз Агро» и ООО «Марс». Легкая промышленность (АО «Азнакайкиемнере»); Пищевая промышленность ООО «Овцеводство, пчеловодство». Яровая пшеница, озимая рожь, ячмень, гречка, горох. В области ООО «Агрофирма Азнаке», ООО «Союз Агро», г. Есть сельхозпроизводители, например ООО «Марс».овцеводство и пчеловодство. Яровая пшеница, озимая рожь, ячмень, гречка и горох. В области есть сельхозпроизводители, такие как ООО «Азнаке Агрофирма», ООО «Союз Агро» и ООО «Марс».

Общая площадь агрофирмы «Марс» составляет 159,1 тыс. Га. 148,6 тыс. Га земель сельскохозяйственного назначения и 114,1 тыс. Га пашни.

Сельское хозяйство - ведущий филиал ООО «Марс» в Азнакаевском районе. Несмотря на сложные погодные условия, фермеры ежегодно получают самые высокие урожаи из всех культур. В 2019 году валовой внутренний продукт (ВВП) составил 3,5 млрд. рублей, и это означает что на 100,5 процента больше, чем за прошлый год аналогичного периода. Пшеница и зернобобовые культуры, включая кукурузу, дали урожай более 112 000 тонн, или 25,5 цента с гектара.

Поголовье коров пусто 12 210. Производство молока увеличилось на 110% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составило 17 034 тонны, а производство мяса - 1 122 тонны.

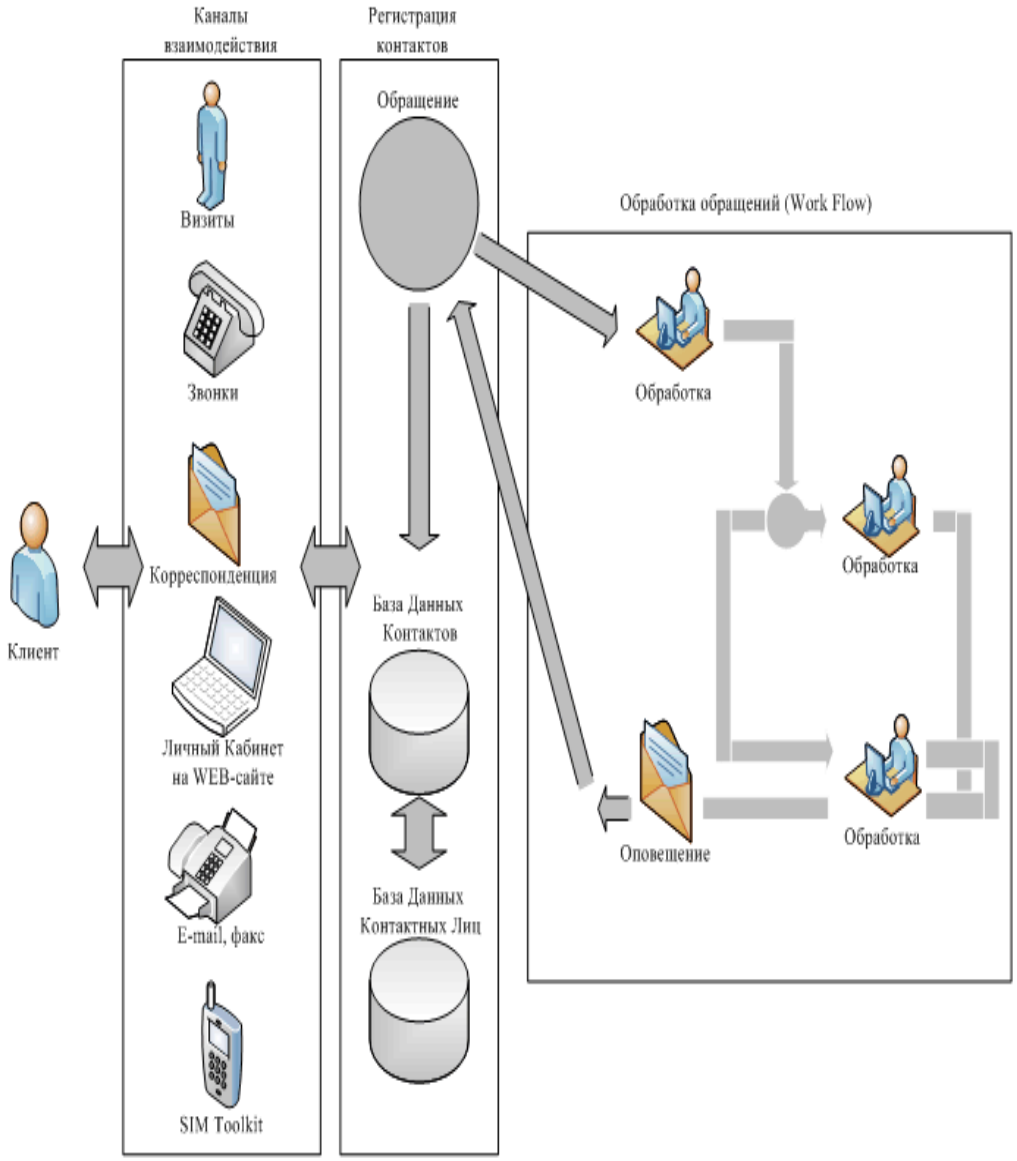


Рисунок 2.2 - Диаграммы, изображающие процесс взаимодействия с клиентом

2.2. Анализ финансовой деятельности ООО «Марс»

Финансовые результаты агрофирмы ООО «Марс» представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.2.1- Финансовые результаты деятельности

Показатели	2017 г.	2018г.	2019г.
Выручка от продаж продукции, тыс. руб.	671	720	871
Себестоимость продукции, тыс. руб.	592,6	635,0	777,0
Прибыль от продаж, тыс. руб.	78,4	84,0	94,0

Прибыль стала результатом анализа компании. Причем рост действительно заметен.

Более подробно можно увидеть в динамике изменений финансовых показателей агрофирмы показана на рис. 2.2.

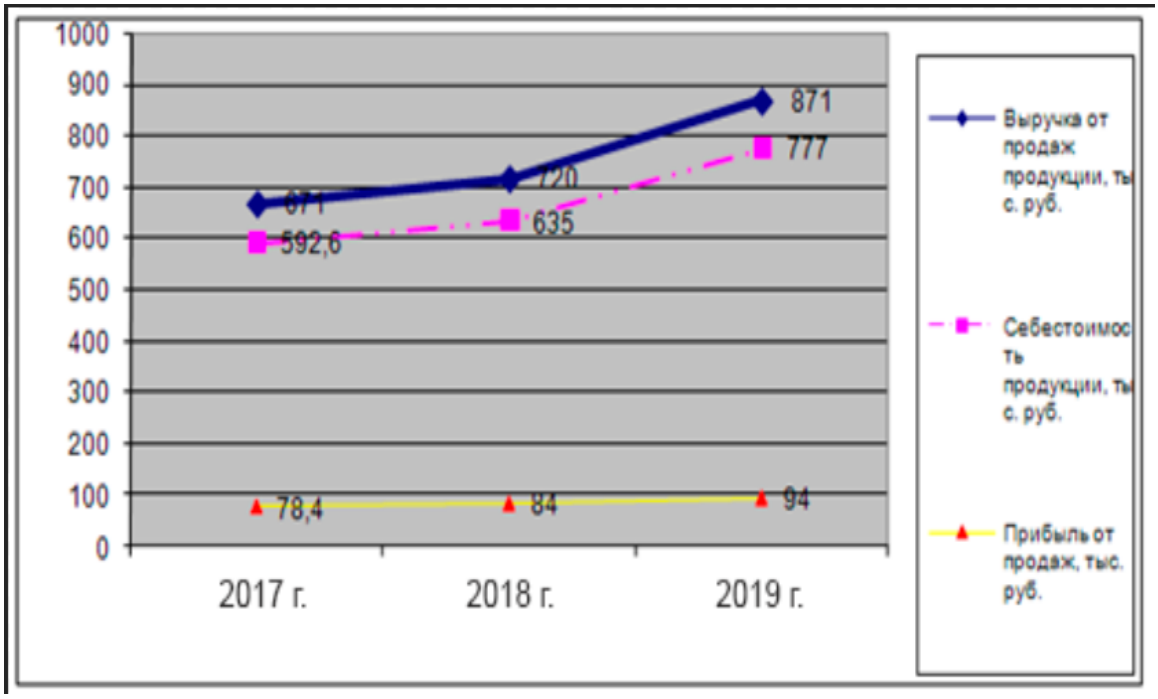


Рисунок 2.2. Динамика перемены экономических итогов

Исходя из этого, вывод такой. Все показатели агрофирмы выросли. Анализ прибыльности ООО «Динамический Марс» представлен в Таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Корпоративная прибыль,%

Характеристики	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Преимущества операционных затрат	12,8	12,9	11,4
Прибыль от продаж	11,3	11,4	10,2
Общие преимущества складских запасов	82,6	79,4	79,1

Исходя из этого, за период, который показанное в таблице видно, что по всем критериям операционная прибыль ООО «Марс» ухудшилась. Исходя из этого можно сделать вывод капитал агрофирмы очень быстрыми темпами растет чем прибыль организации

В рисунке 2.3 можно увидеть наглядно полную картинку динамика показателей рентабельности.

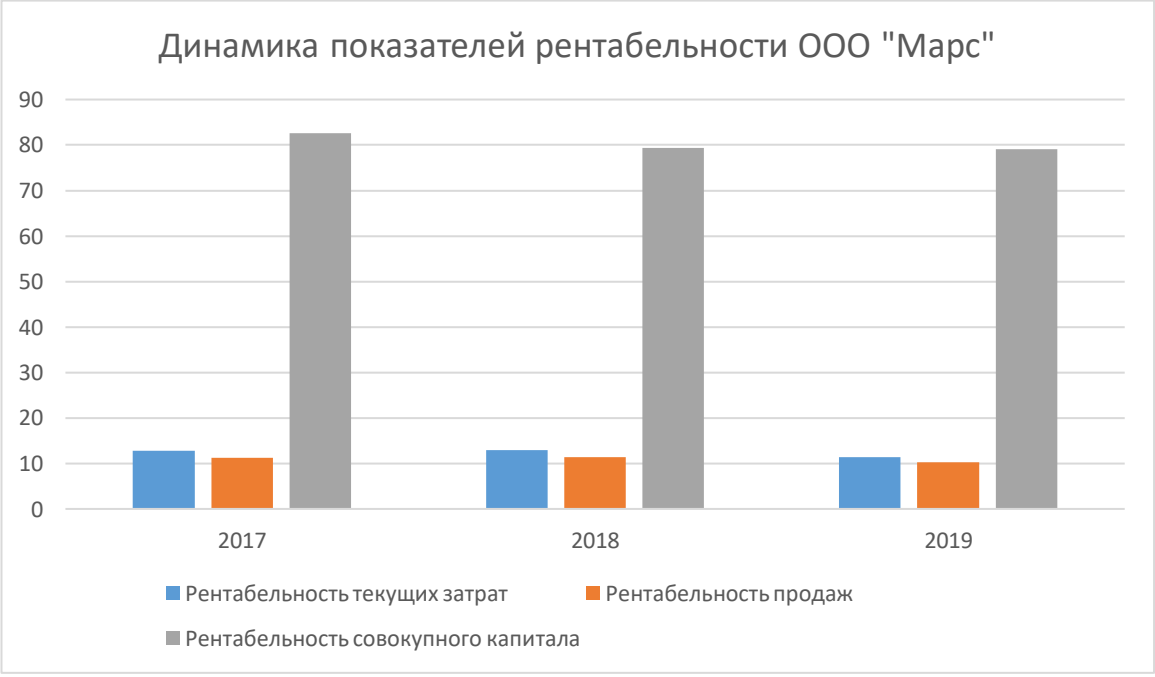


Рисунок 2.3. Динамикапоказателей рентабельности

Чтобы увидеть реальные данные финансового состояния агрофирмы необходимо сделать анализ финансового состояния агрофирмы. Чтобы получить полные данные финансовой устойчивости предприятия необходимо разделить цели. Для этих целей с точки зрения их платежеспособности мы оцениваем балансы предприятий за последние три год. Баланс компании в настоящее время неликвиден, но можно сделать вывод, что у компании есть необходимые решения в будущем.

Таблица 2.3 - Правила принятия решений

Характеристики	Оптимальное значение	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,20	0,17	0,11
Коэффициент промежуточной ликвидности	0,8-1,0	0,39	0,32	0,30
Коэффициент текущей ликвидности	2,0-3,0	1,09	0,85	1,02
Процентная ставка по дебиторской и кредиторской задолженности	0,9-1,0	0,89	0,37	0,50

Баланс агрофирмы ООО «Марс» по данным таблицы 2.3 нельзя считать ликвидным. И не дает разрешение ликвидировать компанию.

Такие показатели финансовой устойчивости определяются как защита интересов кредиторов и инвесторов. Так же показывает динамику снижения ликвидности компании.

При анализе финансовой устойчивости необходимо обратить внимание на стоимости имущества, но больше часть внимания следует уделять обязанностям компании.

Анализ источников оборотного капитала ООО «Марс» представлен в Таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Оборотный капитал, тыс. Руб.

Тип происхождения	2017г.	2018 г.	2019 г.	Разница2019-2017 гг.
Собственный оборотный капитал	29,1	-63,8	9,2	-19,9
У вас есть долгосрочные заемные ресурсы для создания оборотного капитала (чистого оборотного капитала).	29,1	-63,8	9,2	-19,9
Получение собственных резервов, долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов для пополнения оборотных средств	279,1	186,2	162	-117,1
Общие источники оборотного капитала (Общий оборотный капитал)	346,4	361	412	+65,6

На момент анализа, за исключением 2018 года, агрофирма имела собственный оборотный капитал. Однако из-за их низкой стоимости предприятиям необходимо привлекать краткосрочные кредиты и займы, чтобы генерировать общий оборотный капитал.

Запасы и затраты рассчитываются на основе их среднего источника производства, а типы финансовой устойчивости показаны в таблице 2.5.

Можно сказать, что агрофирма увеличивает свои обязательства для удовлетворения своих финансовых потребностей, потому что у нее нет достаточных общих ресурсов для генерирования акций и расходов. К тому же сумма убытков с каждым годом увеличивается. С точки зрения финансовой устойчивости агрофирма относится к категории IV и показывает, что ее финансовое состояние ухудшается.

Таблица 2.5 - Безопасность ресурсы, источники затрат, вид финансовой устойчивости, тыс. Руб.

Характеристики	2017г.	2018 г.	2019 г.	Конечно. Списывание. 2019 к 2017 гг.
Излишек запасов и затрат (+), дефицит оборотного капитала (-)	-192,5	-286	-402,8	-210,3
Избыток (+), убыток (-) Оптовая торговля, долгосрочные затраты и ресурсы	-192,5	-286	-402,8	-210,3
Средний источник и стоимость формирования запасов (+), убыток (-)	57,5	-36	-131	188,5
Тип финансовой устойчивости	Кризисное финансовое состояние			

Далее необходимо определить коэффициентов денежной устойчивости в анализе финансовой устойчивости ООО «Марс», анализ их стоимости и оценивать в соответствии со стандартными значениями, приведенными в таблице 2.6.

Наличие прибыли еще не отражает финансовое благополучие предприятия, поэтому требуется анализ финансового состояния предприятия. Разберем его решение, чтобы получить полное определение финансовой устойчивости предприятия. Коэффициент саморегулирования является самым важным показателем, определяющим финансовую устойчивость агрофирмы. Агрофирма обладает полную финансовой независимостью.Однако из-за их низкой стоимости предприятиям необходимо привлекать краткосрочные кредиты и займы, чтобы генерировать общий оборотный капитал. Но все же этот индекс показывает тенденцию к уменьшению устойчивости. Так, если в 2017 году было 0,658, то в 2019 году будет 0,642. Уменьшение составляет 0,16. В результате финансовая зависимость предприятия за период анализа увеличилась. Это связано с тем, что во время финансового кризиса компании часто берут отпуск для погашения краткосрочных заемных средств, особенно срочных.

Таблица 2.6 - Показатели финансовой стабильности

Характеристики	Оптимальное значение	2017г.	2018 г.	2019 г.	Итоговое. Списывание. 2019 к 2017 гг.
Скорость самоконтроля	0,5-0,6 (0,7-0,8)	0,658	0,589	0,642	-0,16
Зарплата жизнь	0,4-,0,5 (0,2-0,3)	0,342	0,419	0,358	+0,16
Соотношение заемных и собственных средств	< 1; <Кэти	0,520	0,697	0,558	+0,038
Фактор защиты запасов	> 1	-	1,000	1,184	+0,184

Отношение оборотных средств к основным средствам	>Kzs	0,597	0,959	0,578	-0,019

Анализ соотношения кредитов к собственному капиталу (коэффициент финансового риска) показал, что в 2017 году привлек 55,8% агрофирмы, чей капитал торговался за 1 рубль. Эти значения меньше 1, т.е. Представляют собой стандартное значение. Однако рост индекса свидетельствует о повышении финансового риска.

За анализируемый период акционерный капитал компании увеличился на 18,4 процента, а коэффициент защиты акционерного капитала увеличился на 18,4 процента.

С другой стороны, соотношение оборотных и внеоборотных активов выше, чем соотношение заемных и собственных средств.

Вывод такой, что организация положительно и отрицательно относится к финансовой стабильности.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ В АГРОФИРМЕ ООО «МАРС»

3.1Сравнительный анализ и выбор современных CRM-систем

Количество CRM-систем на западном рынке очень много. Но в России прогноз другая. Потому что имеется чуть более сложные решения, поскольку крупные поставщики полагаются на свои ERP. При этом количество местных разработчиков CRM растет почти каждый месяц. Поэтому перед российским покупателем стоит выбор из двадцати систем. Верно, что решения для разных сторон принципиально отличаются друг от друга.

По мнению экспертов, SAP и Oracle имеют хороший потенциал в области интегрированных решений, в том числе CRM, оба из которых CRM определила как одно из приоритетных направлений развития бизнеса. Кроме того, оба имеют сильные позиции на рынке. Поставщик оборудования CriscoAvaya стала крупным игроком в индустрии CRM, сосредоточив внимание на центрах обработки вызовов.

Есть существенные отличия в методологии решения, представленного в России. Например, у российских разработчиков нет опыта работы с большим количеством клиентов, но их использование требует лучшей координации изменений на внутреннем рынке.

В настоящее время в России нет отраслевых CRM-пакетов: фармацевтика, банковское дело, страхование, туризм и так далее. Даже если такие решения очень популярны на Западе, стоит существенно измениться, если вы купите универсальную разработку.направляет на конкретные нужды. На сегодняшний день многие решения есть на рынке. Это связано с дополнительными затратами, необходимыми для внедрения, и неадекватностью обучения персонала. Однако это требует много времени, особенно для агрофирмы, работающих в сезонных секторах (туризм, недвижимость и так далее) [46].

В настоящее время на российском рынке представлены и другие программные продукты, специализирующиеся на управлении взаимоотношениями с клиентами. К ним относятся:

1. "Управляйте бизнес-лидером CRM AdvisoryGroup.
2. «CRM-свет» группы агрофирмы «Мегаплан».
3. Клиент Плюс ООО РОСТ-ПРО.
4. LogyComиз ASTRUM CRM...
5. Управление клиентскими процессами бизнеса / организации.
6. «Специальное торговое предложение» компании «Про-Инвест-ИТ».
7. Агрофирма «1С» ЦРК ПРОФ «1С».
8. Терасофт CRM
9. ООО «Пуростой Софт» «Бухгалтерия».

Программные продукты разрешены к подаче:

- Автоматизация труда и экономия труда;
- Повышение скорости и качества обслуживания клиентов;
- Повышение качества анализа и управления;
- Повышение надежности информационной инфраструктуры снижает возможные потери, снижает риск ошибок и повышает уровень зависимости от каждого сотрудника компании.

1. "Управляйте бизнес-лидером CRM AdvisoryGroup.

Ниже преставлены функции программы "CRMMonitoring»:

- Контакт с клиентом(покупателем, агентом);
- Полные счета вместе в одном месте информация о;
- Для обеспечения лояльности клиента имеется;
- Организованная коммуникация с поставщиками (подрядчиками, центральными);
- Эффективная покупка;
- Поиск нового провайдера.

Преимущества CRM Monitor:

Этот метод подходит для реалий российского бизнеса, но основан на определении компании, создавшей технологию. CRM Monitor с той же техникой. В дополнение классическим работам фонда. CRM Monitor продукции Калифорния Луна, имеет возможность обеспечить нормативную действие, и бизнес-анализ.

Программа предназначена для использования коммерческими организациями, а также частными, коммерческими и промышленными сетями, независимо от размера или отрасли.

Первичные данные передаются в любое приложение пользователя, зарегистрированное в системе, содержащей 1С, и из него". C.AR "монитор" относится к типу технологии. При создании нового приложения не нужно подбирать подрядчика индивидуально, и система развернется сама. При обучении персонала в новой системе нет никаких сложностей, потому что интерфейс понятен и прост. Earl-анализ программы Earl, и это преимущество перед другими технологиями. Решение CRM Monitor не только в том смысле, что компания может аналитически интегрировать все, что вы получаете из данных программы, но и в повседневную организацию (Информация о клиентах и другая экономическая и торговая информация [48].

Стоимость на 3 лицензии – 18 000 рублей.

2. «CRM-свет» группы компании «Мегаплан».

Ниже представлены функции компании «Мегаплан».

- Систематизация и автоматизация процесса продажи;
- Сохранять информацию о пользователе;
- Анализ потребностей рынка в реформах для эффективного проведения;
- Мониторинг удовлетворенности клиентов-учет жалоб и анализ;
- Отслеживайте статус всех транзакций;
- Посмотрите на воронку продаж;
- Прогноз продаж;
- Оцените продуктивность отдела продаж.

Преимущества «CRM-light»:

«CRM-light» относится к онлайн-системе. При разработке этого продукта разработчик Megaplan пошел дальше простоты и доступности. Это онлайн-решение может быть использовано студентами и крупными агрофирмами. По мнению Мегаплана, этот продукт предназначен для небольших агрофирмы и частных лиц, но не мешает крупным агрофирмам использовать CRM-светильники в повседневной жизни. От одноразового использования до 200 агрофирмы.

Нет необходимости поддерживать программное обеспечение для сотрудников сервера или компьютерной системы. Онлайн CRM легко внедрить. Вам нужно зарегистрироваться на сайте и начать с открытия счета сотрудника. Вам не нужно сразу вводить данные в базу данных пользователя. При создании нового приложения не нужно подбирать подрядчика индивидуально, и система развернется сама. При обучении персонала в новой системе нет никаких сложностей, потому что интерфейс понятен и прост. Программа только часть интернет браузера и настройки подключения к интернету [42].

Одна лицензия стоит 250 рублей на сотрудника. Исходя из этого, лицензия на три компьютера в год составляет 9000 рублей.

Клиент Плюс ООО РОСТ-ПРО.

Возможности ClientPlus:

- Управление рабочим временем;
- История управления контактами и взаимодействия с клиентами;
- Автоматизация документооборота;
- Инструменты для создания напоминаний о неотложных работах;
- Организуйте почтовую почту;
- Сохранять информацию о пользователе;
- Отслеживайте статус всех транзакций;
- Посмотрите на воронку продаж;
- Прогноз продаж;

- Возможность систематизировать письма клиентам, группируя их по разным критериям и создавая любой шрифт;
- Анализ;
- Функциональные инструменты (интеграция, резервное копирование базы данных, управление пользователями, удаленная синхронизация базы данных).

Преимущества «Клиент Плюс»:

- Никакого дополнительного программного обеспечения не требуется. ClientPlus является автономным решением и не требует дополнительного программного обеспечения;
- Никакого специального обучения клиентов не требуется. Программа «Клиент Плюс» имеет удобный и понятный интерфейс, который позволяет эффективно и эффективно использовать программу в самом начале без каких-либо предварительных исследований;
- Полная версия лицензии бессрочная, один раз оплатил и пользуйся сколько хочешь;
- Система обновляется автоматический и бесплатно (для полной версии программы);
- Хватит пары минут чтобы установить программу.

Стоимость одной лицензии - 3100 рублей, дополнительная лицензия на пользователя – 900 рублей. И так, на три лицензии за год выходит 4900 рублей.

3. LogyComиз ASTRUM CRM...

Функции системы LogyCom из ASTRUM CRM:

- Быстрое обслуживание, ориентированное на клиента, в том числе возможность собрать клиентов с рядом личных характеристик;
- Создавать единую информационную систему на уровне компании. И сбор различные личные информации о клиенте;
- Автоматическое назначение ответственного менеджера для нового клиента.

− Поддержка крупных мероприятий: презентации, вопросы и ответы потенциальных клиентов, телефонные звонки клиентов;

− Сохранять историю контактов с покупателем с первого звонка в продажу;

− Расторжение договора с клиентом и его исполнение: автоматическое увеличение цены договора на основании заявки и распоряжения клиента, контроль исполнения всех этапов работы клиента, планирование всех платежей согласно договору, ведение бухгалтерского учета;

− Оценка доходов основана на данных менеджеров, совершающих определенные транзакции.

Преимущества «LogyCom ASTRUM CRM»:

− Замечательная «помощь» (в системе есть служба поддержки, включающая объяснения всех задач и пошаговые инструкции по наиболее частым действиям);

− Открыть систему (система выполняет операции импорта и экспорта в MS Excel, импорт из MS Outlook, имеет возможность экспортировать документы в систему 1С Бухгалтерия);

− Регулярные обновления системы (новые версии программного обеспечения появляются каждый месяц) [47].

Стоимость: Минимальная стоимость программы - 4350 долларов США. Это включает в себя серию тренингов для одного бизнес-сотрудника (до семи человек) и неограниченное количество клиентов для лицензиатов.

4. Управление клиентскими процессами бизнеса / организации.

Назначение:

− Поддерживайте возможность вести долгосрочные записи для каждого клиента, хранить профиль каждого клиента, историю контактов, блок-схему и добавлять клиентов в другие группы.

− За исключением информации о коллегах (включая клиентов, партнеров, представителей, конкурентов). Вся информация, такая как история

контактов, запланированные / завершенные транзакции, контракты, финансовые / учетные данные и так далее

- Большая часть информации и функций, непосредственно связанных с продажами - циклы, статистика, географическое положение, создание записей, история продаж и многое другое. При создании нового приложения не нужно подбирать подрядчика индивидуально, и система развернется сама. При обучении персонала в новой системе нет никаких сложностей, потому что интерфейс понятен и прост. Рассмотрим процесс продаж, который разделен на этапы и фазы, чтобы обеспечить эффективное прогнозирование продаж и управление ими;
- Модули, который помогает оперативно принять решения и управлять между отделами [44].

Преимущества:

- Функции для поддержки принятия решений;
- Все функции успешно работают на корпоративной основе, в так же числе в региональной сети;
- Функции, позволяющие программе расширяться и быстро адаптироваться к конкретным потребностям предприятия;
- Невидимая интеграция с ERP;
- Полнофункциональный веб-интерфейс.
- Сохранять информацию о пользователе;
- Отслеживайте статус всех транзакций;
- Посмотрите на воронку продаж;
- Прогноз продаж;

Цена: Клиентская версия - 21700 руб.

«Специальное торговое предложение» компании «Про-Инвест-ИТ».

Назначение:

- Учет и история контактов каждого клиента;
- Хранение информации о коллегах;

- Функции, связанные с прямыми продажами-циклы, статистика, геолокация, создание записей, история продаж и так далее

Преимущества:

- Простота в использовании и установке;

- низкая цена;

- Непрерывное развитие программы;

- Высокая скорость работы;

- Высокая эффективность для использования в организации и управлении продажами и маркетингом.

Стоимость на 3 лицензии - 11000 руб.

Агрофирма «1С» ЦРК ПРОФ «1С».

Назначение:

− Проанализировать полноту сбора и дополнения всех данных о клиентах, собранных по одному клиенту;

− Отношения с клиентами, история сбора, доставки, продуктов и партнеров;

− Вместе с информацией об обмене с персоналом, а кроме того, я "знаю" о разгадки»;

− Автоматизация работы после процедур (бизнес-процессов) и адаптация среды по ним. ;

− Отчет об обследовании;;

− Планирую продать;

− Анализ потребностей рынка в реформах для эффективного проведения;

− Мониторинг удовлетворенности клиентов-учет жалоб и анализ;

− Внедрение ноу-хау и управление компанией.

− Преимущество:

− Управление базой данных клиентов с последующим подробным описанием каждого человека и контактов, с последующим динамическим

подключением для каждого клиента, увеличением количества времени, затрачиваемого на клиента и возможностью подачи заявки;

- Управление отношениями с клиентами-с клиентами, а также отслеживание истории клиента, его интересов, а также мониторинг информации и планов отдела;При создании нового приложения не нужно подбирать подрядчика индивидуально, и система развернется сама. При обучении персонала в новой системе нет никаких сложностей, потому что интерфейс понятен и прост. Управлять бизнес-процессами с клиентами, согласовывать с клиентскими моделями и общими операциями, продавать жалобы и предоставлять услуги;
- Викторина - собирайте информацию о покупателях, товарах, конкурентах и регионах. Анкетный анализ;
- Простота повседневных операций, составление электронных писем, подготовка отчетов, помощь в добавлении новых клиентов, поиск копий серверов, групп клиентов и фильтров [49].

Цена: Стоимость лицензии на 5 рабочих мест 14 520 руб.

Терасофт CRM

Назначение:

- История взаимодействия с заказчиком.
- Побочные эффекты и анализ.
- План продаж и операционной деятельности;
- Управление маркетингом?;
- Автоматизация работы;
- Тайм-менеджмент;
- Управление Бизнес-Процессами;
- Удобное оборудование.
- История взаимодействия с заказчиком.
- Побочные эффекты и анализ.

Выгоды:

Создавать сложные отчеты, используя фильтр быстрого редактора отчетов;

- Анализ учетных данных, и человеко-строительство, и многофункциональные отчеты, а не программы;

- Возможность записи и экспорта в распространенных форматах (* . Формат PDF,*. Запись*. rzf создает,*.ХЛС,*. HTML);

- Резервное копирование производительности статистической информации в любом месте системы.

Цена лицензии на трех пользователей 40 880 руб.

5. ООО «Пуростой Софт» «Бухгалтерия».

Назначение:

- Ведение клиентской базы данных - агрофирмы и частных лиц, а также контактов;
- Рассчитывать отношения с клиентами - запоминать звонки, встречи, просьбы и так далее.;
- Оформление договоров с клиентами;
- Контроль финансовых операций и учет дебиторов;
- Отслеживайте сделки с потенциальными клиентами на каждом этапе;
- Подготовка документов по сделке;
- Анализ функции управления;
- Электронная реклама информации;
- Анализ влияния бухгалтерского учета и торговли.
- Подготовка документов по сделке.
- Преимущества:
- Гибкая структура базы данных;
- Создать любой офисный документ, содержащий данные базы данных в соответствии с шаблоном;
- Сохранение изображений в базе данных и просмотр документов в различных форматах;
- Простой и гибкий пользовательский интерфейс;

- Гибкая структура базы данных;
- Фильтр по любому полю, вычисляемые поля выбираются просмотром;
- Запись, напоминания для различных ситуаций, доставка электронной почты, совершение и создание автоматических телефонных звонков;
- Информация об импорте и экспорте.

Стоимость за три лицензии - 5000 руб.

Сравнительный анализ описанных программных решений представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Сравнительный анализ программных продуктов

Название продукта / критерии анализа	Отслеживание заказов	Редактировать личную информацию клиентов и их контакты	Динамический расчет спроса на услуги	Определите лояльных клиентов	Разработка документов
CRM монитор	-	+	+	+	-
«CRM-свет»	+	+	+	-	-
«Добавить пользователя»	+	+	-	+	+
«LogyCom ASTRUM CRM»	+	+	-	+	-
«Управление бизнес-процессами / ПАРУС-Клиент»	+	+	+	+	-
«Торговые специальные предложения»	+	+	+	-	-
«1С: CRM ПРОФ»	+	+	+	+	-
«Терасофт CRM»	+	+	+	+	+
«Бухгалтерский учет»	+	+	+	+	+

Поэтому продукт под названием «Бухгалтерский учет» является наиболее оптимальным по соотношению цена / качество. ООО «Марс» выполняет все необходимые функции, а продукт является наиболее экономичным из представленных в анализе решений и рекомендован к внедрению на исследуемом предприятии.

3.2 Рекомендации по автоматизации взаимоотношение с клиентами в агрофирме ООО «Марс»

В этом разделе мы рассмотрим пример автоматизации доставки электронной почты клиентам с помощью программного обеспечения для отслеживания клиентов.

Отправка отдельного письма каждому клиенту требует времени. Например, вам нужно рассылать клиентам интересные предложения по продаже.

Чтобы отправить электронное письмо всем своим клиентам, перейдите в меню «Сервис» на вкладку «Доставка по электронной почте».

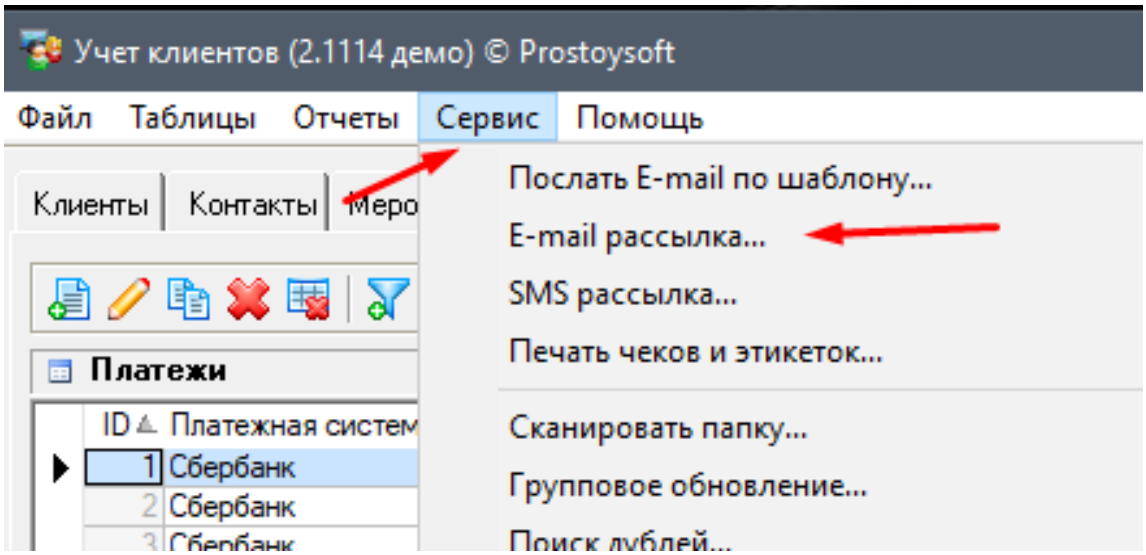


Рисунок 3.2.1 - Меню программы «Бухгалтерский учет»

В открывшемся окне заполните все необходимые данные.

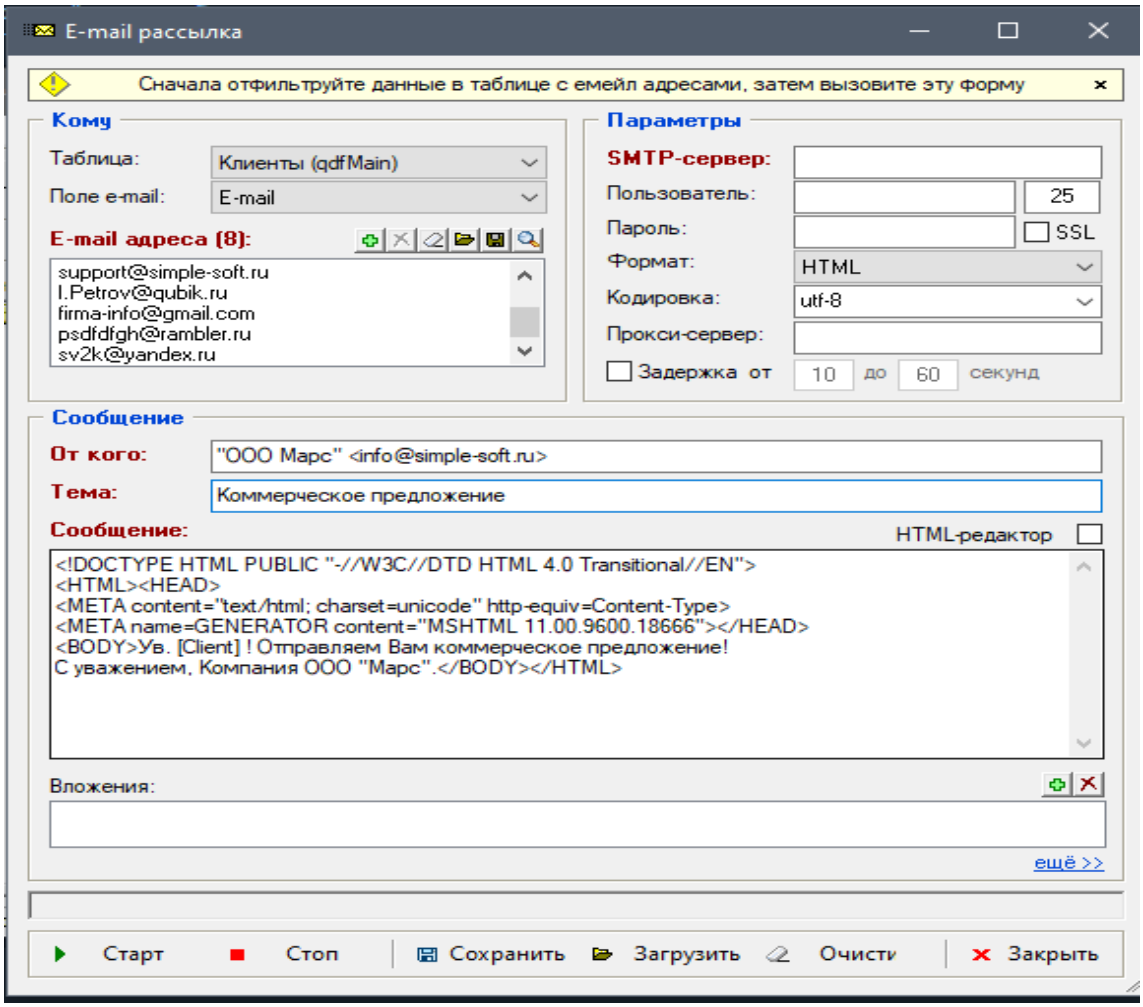


Рисунок 3.2.2 - Окно «Электронная почта»

Вы можете ввести имя глобального фиксированного поля таблицы в круглых скобках или в углах сообщения или заголовка сообщения, например [контактный адрес]. В случае отправки они будут заменены соответствующими значениями из текущего отчета в виде электронной таблицы. Вы можете сохранить шаблон в виде встречного сообщения в текстовом файле (например, emailing.txt) и при необходимости загрузить его с помощью соответствующих кнопок.

Выбрав шаблон HTML, вы можете использовать шаблоны дизайна в основной части изображения. Для удобства вы можете использовать встроенный редактор, позволяющий выбрать редактор HTML. Теперь можно использовать стандартную доску форматирования текста.

Его можно прикрепить к приложенному письму. Укажите путь к одному или нескольким файлам на соответствующей панели. В этом случае вам нужно учитывать максимальный шрифт, разрешенный вашим поставщиком услуг. В целом размер шрифта не должен превышать 10-15 МБ.

Нажмите кнопку «Пуск», чтобы отправить созданный элемент.

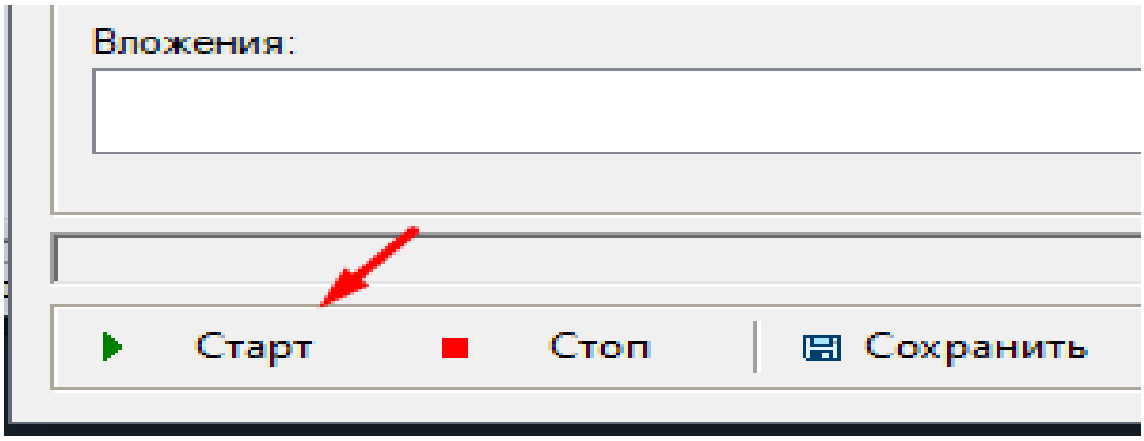


Рисунок 3.2.3 - Окно «Электронная почта»

Если есть письмо, которого нет в списке рассылки, оставьте сообщение (рисунок 3.2.4).

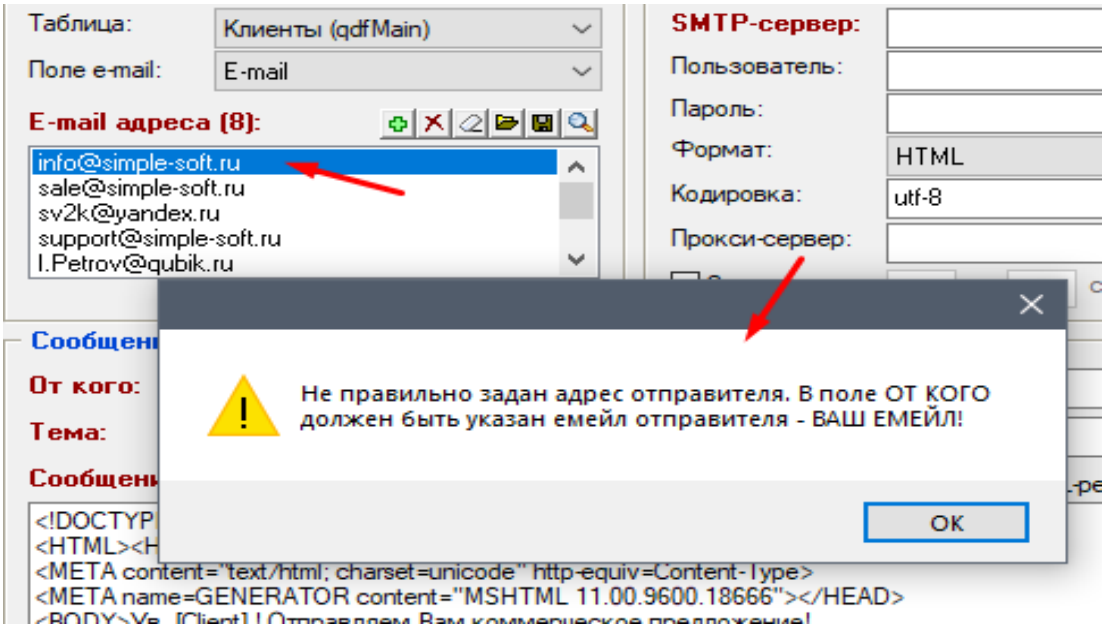


Рисунок 3.2.3 - Окно предупреждения

Как только вы отправляете каждое сообщение при отправке, вы можете обновить существующее поле таблицы отчета (отправить электронное письмо). Например, после отправки сообщения нижний колонтитул «Электронная почта, отправленная CP от 05.09.2015» будет добавлен к текущему значению в поле «Примечания», как показано на рисунке выше (рисунок 3.2.4).

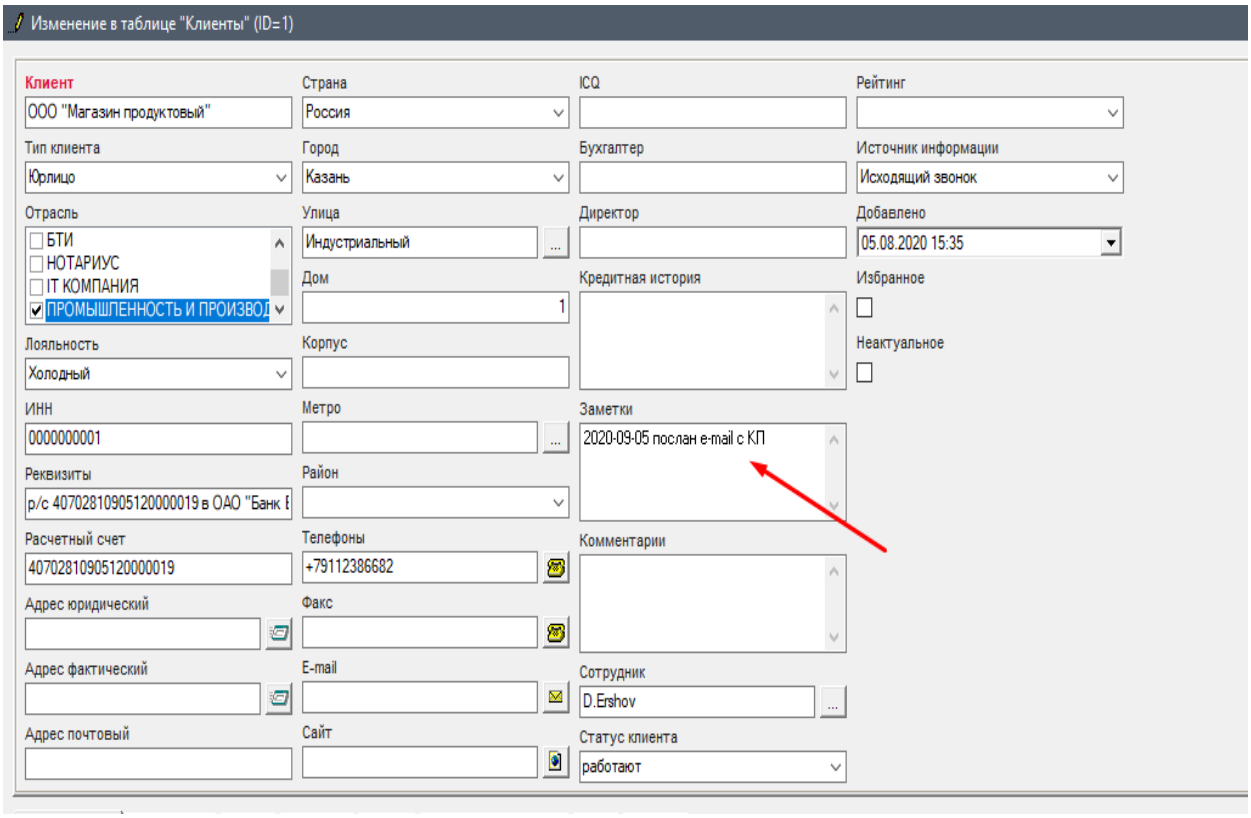


Рисунок 3.2.4 - Окно «Клиенты»

В Окне «Клиенты» можно увидеть подробную информацию о клиенте такие как: Наименование клиента, Тип клиента, Отрасль, Лояльность, ИНН, Реквизиты банковские, Адрес контакта, Номер телефона, Факс, Электронная почта, Веб сайт. А так же можно увидеть кто главный бухгалтер, директор, кредитную историю, заметки, комментарии.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Опираясь на исследования в области управления взаимоотношений с клиентами, целью CRM-систем являетсясоздание широкой базы «лояльных» клиентов, это сказывается на конкурентоспособности агрофирмы.

CRM - это концепция, на построение устойчивых и хороших деловых взаимоотношений, и бизнес-процессы с клиентами. Система позволяет построить с клиентами взаимовыгодные отношения. Внедряя CRM систему, мы достигли увеличения прибыли, повышения конкурентоспособности агрофирмы, а также построение отношений, основанных на индивидуальном подходе каждого клиента к привлечению новых клиентов и удержанию старых.

На сегодняшний день очень много информационных технологийпозволяющие решать любые задачи и автоматизировать учет. Согласно анализу, лучший выбор для ООО «Марс» - это продукт программного обеспечения «Учет клиентов», который использует разумную, высокоуровневую интеграцию и выполняет все необходимые функции. Однако, несмотря на достоинства программного комплекса, в результаты работы вошли справочники и таблицы. Для выявления постоянных клиентов был составлен одноименный отчет.

В результате внедрения программного обеспечения «Учет клиентов» в ООО «Марс» мы смогли реализовать оптимальную политику учета клиентов в соответствии с новым методом, отслеживать динамику заказов и выявлять наших постоянных клиентов. Благодаря скорости выполнения заказа и необходимых документов, эффективность работы менеджеров значительно возросла. Кроме того, дополнительным преимуществом внедрения этого специализированного программного продукта является то, что он не требует дополнительного обучения. В зависимости от характера предприятия администраторы могут работать с пакетом MicrosoftOffice. Таким образом, анализ затрат и выгод показывает это.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акипов А.И., Сенчагов В.К. Касса. Денежное обращение и кредит [Текст]: Учебник / Под ред. В. С. Сенчагова, А. И. Акипова. - М .: Ожидание, 2015. - 496 с.

2. Альбитов А.Е., Соломатин Е.О. Все о CRM: [Управление взаимоотношениями с клиентами] [Текст] / Е.Е. Альбитов // Информация и бизнес. - 2007. №2. - С. 29-31.

3. Альбитов, А.Е., Соломатин, Е.О. CRM (CustomerRelationshipManagement) [Электронные ресурсы] / А.Е. Альбитов. - Режим доступа: http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml.

4. Армолева, Н.А. CRM: Ориентация на клиента [Текст]: / Н.А. Ермолаева // БОСС. Бизнес, организация, стратегия, системы. - 2007. № 2. с. 19-25.

5. Артеменко, В. Т., Блендер, М. В. Финансовый анализ [Текст]: Учебное пособие / Под ред. Артеменко ВТ. - 2-е изд. - М: Бизнес и услуги, 2013. - 190 с.

6. Баканов М.И., Шеремет, CRW Теория экономического анализа [Текст]: Учебное пособие / Под ред. Шереметта А.Д. - М .: Финансы и статистика, 2013. - 200 с .;

7. Балабанов, И.; Т. Финансовый анализ и планирование экономического института [Текст]: Учебное пособие / И. Т. Балабанов. - 2-е изд. Добавить. - М .: Финансы и статистика, 2014. - 208 с.

8. Барановский, Н. Т. Автоматическая обработка экономической информации [Текст]: Учебное пособие / Н. Т. Барановский. - М: Финансы и статистика, 2011. - с. 94.

9. Бочаров, В. В. Финансовый анализ [Текст]: Учебное пособие. Учебное пособие / В.В. Бочаров - СПБ: Питер, 2011. - 219с.

10. Васин Ю.В., Лоран Л.Г., Самсонов А.В. L Прибыльные программы лояльности. Как привлечь клиентов [Текст]: Учебное пособие / Под ред. Laurentiva LG - М: Альпина, 2015. - 340с.

11. Ветроградов В.И. Развертывание CRM-системы как логический первый шаг в маркетинге [Электронные ресурсы] / В.И. Вертоградов. - Доступность: http://www.pro-invest.com/it.

12. Гарусинов, В.П. Экономика предприятия [Текст]: Учебное пособие / В.П. Гарусинов - М: Финансы и статистика, 2010. - 203 с.

13. Демин и В.И. CRM Can'tBuy, CRM - ваша бизнес-стратегия [Электронный ресурс] / В.И. демон. - Режим доступа: http://www.kazna.ru/news.html?id=466.

14. Дроница, А.Е., Соломатин, Е.О. Обзор CRM [Электронные ресурсы] / А.Е. Дроница. - Режим доступа: http://www.curs.ru/about/press9.shtml.

15. Донцова, Л .; V. Анализ эффективности продукции и хозяйственной деятельности строительной организации [Текст] / Л.В. Донцова // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. № 5. С 16-22.

16. Кадиков, М.Н. Особенности внедрения CRM в массовых продажах [Текст] / М.Н. Кадиков // Торговый бизнес. - 2007. № 4. С. 12.

17. Картишов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление маркетинговыми комплексами предприятия на основе CRM-технологий [Текст] // Картишов С.В. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. № 2. 64-67.

18. Катков В.М. Как предприятие обращается к заказчику? [Текст] / В. Катков // Советник директора. - 2013. № 6. 15-18.

19. Кузнецов, С.А. Внедрение информационных систем / С.А. Кузнецов // Системы управления базами данных. - 2006. - №2. - С. 7-22.

20. Лошков В.М. Управление взаимоотношениями с клиентами. Заметки о CRM [Электронные ресурсы] / Лошков В. - Режим доступа: http://crmcom.ru.

21. Лошков, В. П. Клиентская база данных (практический доступ) [Электронные ресурсы] / В. П. Лошков. - Режим доступа: http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=8.

22. Лошков, В. П. Часовой CRM [Электронные ресурсы] / В. П. Лошков. - Режим доступа: http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=13.

23. Малков, А.Е. Оценка экономической эффективности внедрения автоматизированной CRM-системы [Текст] / А.Е. Малков // Международный маркетинг. - 2006 № 34. С. 25-29.

24. Морозова, ООН по привлечению и удержанию клиентов на основе адресных баз данных [Электронные ресурсы] / ООН Морозов. - Режим доступа: http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=1.

25. Насаров, С.А. Информационные технологии Компьютерные технологии [Текст]: Учебное пособие. Пособие / С.А. Назаров - М: Финансы и статистика, 2014. - 248 с.

26. Обрютина, М .; С., Грочев А. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий [Текст]: Учебное пособие / М. Абрутина. - 2-е изд., Дост. - М: Бизнес и услуги, 2014. - 256с.

27. Общество с ограниченной ответственностью «Даллас Строй» [Текст]: одобрено собрание учредителей 29 сентября 2013 г.

28. Павлов А.Е., Томпсон р. CRM-прогноз 2015: Пять основных мировых тенденций и их российская специфика [электронные ресурсы] / А.Е. Павлов. - Режим доступа: http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=15.

29. Пулер, Дж .; Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж [Текст]: Диссертация / Дж. Пулер. - М: Олимпиада, 2007. - 244 с.

30. Рамцев, М.С. CRM - Управление взаимоотношениями с клиентами [Текст] / С.С. Рамцев // Маркетинг в России. - 2007, № 1. С 33-36.

31. Рацкий, К. А. Экономика предприятия [Текст]: Учебник / К. А. Рацкий. - М: Маркетинг, 2013. - 696 с.

32. Рисев, Н.Ю. Как завоевать клиента [Текст]: Учебное пособие / Н.У. Рисев. - М .: Альпина, 2006. - 242с.

33. Сахарин, ВР. Учет результатов финансовой политики [Текст]: Учебное пособие / В.Р. Сахарин - М: Финансы и статистика, 2013. - 139 с.

34. Снегирев В.И. Управление коллекциями. Категория управления [Текст]: Учебное пособие / В.И. Снегирева. - СПБ: Питер, 2015. - 411 с.

35. Терещенко, В. М. Маркетинг: новые технологии в России [Текст]: Учебник / В. Терещенко. - СПБ: Питер, 2015. - 415 с.

36. Тикомирова, н. В. Систематически управлять качеством [Текст] / Н.В. Тикомирова // Стандарты и качество. - 2006. № 9. С. 88-84.

37. Трубочкина, М.И. Управление затратами на предприятии [Текст]: Учебное пособие / М.И. Трубочкин. - М: ИНФРА-М, 2015 - 340с.

38. Уитмор-младший; Новый стиль менеджмента и управления персоналом [Текст]: Диссертация / Дж. Уитмор. - М: Финансы и статистика, 2015. - 420 с.

39. Устинов, В.Б. Определения 14 [Электронные ресурсы] / В.Б. Устинов. - Режим доступа: http://de December.polikom.ru/www.nsf.

40. Фокс, Джеффри Дж .; Как стать специалистом по продажам? Правила привлечения и удержания клиентов [Текст]: Диссертация / Дж. Фокс Джеффри. - М: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 170с.

41. Чаркашин, П.С. Выборка CRM [Электронные ресурсы] / П.С. Чаркашин. - Режим доступа: http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=12.

42. Чернышев Ю.Г., Чернышев Е.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности на предприятии [Текст]: Учебное пособие / Под ред. Чернышева Ю.Г. - М: март 2013. - 304с.

43. Шелдрейк, Дж .; Теория управления: от портняжного дела к японизации [Текст]: Учебник / Дж. Шелдрейк. - СПБ: Питер, 2014. - 352с.

44. Шермет А.Д., Сайфулин Р.С. Методология финансового анализа [Текст]: Учебное пособие / Под ред. Шереметта А.Д. - М .: ИНФРА-М, 2013. - 208с.

45. Якубова, Е.В. Ритейл. Состояние и ожидания [Текст]: Учебное пособие / Е. В. Якубов. - Ставрополь: 2014. - 290с.

46. Wreckham, n. Спин: стратегия работы с покупателями в крупных продажах [Текст]: Дис. Рокхэм. - М: Маркетинг, 2014. - 314 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ