

ФГБОУ ВО Казанский государственный аграрный университет
Институт экономики

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Выпускника Хаеровой Алии Ильнуровны

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Информационные системы и технологии в экономике

Тема ВКР «Совершенствование взаимодействия с клиентами в обществе с ограниченной ответственностью «Саба» Сабинского района Республики Татарстан на основе информационных технологий»

Объем ВКР: содержит 60 страниц машинописного текста; включает: таблиц 13 шт., рисунков и графиков 3 шт., фотографий — шт., список использованных источников состоит из 35 наименований.

1. Актуальность темы, ее соответствие содержанию ВКР:

Взаимоотношения организаций и клиентов на основе информационных технологий, выявить мероприятия, необходимые для улучшения взаимодействия предприятия с потребителями, для дальнейшего сотрудничества.

2. Глубина и полнота решения поставленных цели и задач исследований:

Проанализировав отечественные и зарубежные источники информации, нормативно правовые документы Хаерова А.И., в первой главе представлены теоретические основы взаимодействия организаций с клиентами на основе информационных технологий. Во второй главе анализируется действующая система взаимодействия с клиентами в ООО «Саба» Сабинского района РТ на основе информационных технологий. Третья глава посвящена разработке предложений по развитию взаимодействия ООО «Саба» Сабинского района РТ с клиентами на основе информационных технологий.

3. Качество оформления ВКР: работа соответствует заявленной теме по структуре и содержанию, а также соответствует требованиям, предъявляемым к выпускной квалификационной работе.

4. Положительные стороны ВКР (новизна разработки, применение информационных технологий, практическая значимость и т.д.) В качестве совершенствования было предложено разработать мероприятия по повышению квалификации персонала ООО «САБА» с использованием информационных технологий для улучшения взаимодействия с клиентами. Также, было предложено разработать мероприятия по внедрению на предприятии CRM-приложения. Предложенная таблица позволит детально изучить эффективность приложения во взаимодействии с клиентами. В ходе подготовки работы Хаерова А.И. показала достаточный уровень знаний по изученным дисциплинам, задания и указания руководителя выполняла своевременно и аккуратно, что позволило завершить работу к установленному сроку.

5. Компетентностная оценка ВКР

Компетенция	Оценка компетенции*
способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1)	5
способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2)	5
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	5
способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4)	5
способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5)	5
способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-6)	5
способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)	5
способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8)	5
готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9)	5
способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)	5
способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2)	4

способностью выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы (ОПК-3)	5
способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4)	5
способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1)	4
способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2)	4
способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3)	4
способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-4)	4
способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5)	5
способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6)	5
способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7)	5
способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-8)	5
способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9)	5
способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10)	5
способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11)	5
Средняя компетентностная оценка ВКР	5

* Уровни оценки компетенции:

«Отлично» – студент освоил данную компетенцию на высоком уровне. Он может применять (использовать) её в нестандартных производственных ситуациях и ситуациях повышенной сложности. Обладает отличными знаниями и умениями по всем аспектам данной компетенции. Владеет полными навыками применения данной компетенции в производственных и (или) учебных целях.

«Хорошо» – студент полностью освоил компетенцию, эффективно применяет её при решении большинства стандартных производственных и (или) учебных задач, а также в некоторых нестандартных ситуациях. Обладает хорошими знаниями умениями по большинству аспектов данной компетенции.

«Удовлетворительно» – студент не полностью освоил компетенцию. Он достаточно эффективно применяет освоенные знания при решении стандартных производственных и (или) учебных задач. Обладает хорошими знаниями по многим важным аспектам данной компетенции.

«Неудовлетворительно» – студент не освоил или находится в процессе освоения данной компетенции. Он не способен применять знания, умение и владение компетенцией как в практической работе, так и в учебных целях.

6. Замечания по ВКР:

- 1) Офигинение модели не по ГОСТу, есть замечания
- 2) Экон. обоснованность от внедрения неясна с описаний, т.е. срок окупаемости будет на много выше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рецензируемая выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и заслуживает оценки отл, а ее автор Хаерова А.И. достоин (не достоин) присвоения квалификации «бакалавр»

Рецензент:

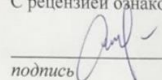
кандидат экономических наук, доцент
учёная степень, ученое звание


подпись

/Исхаков А.Т./
Ф.И.О

« 15 » января 2021 г.

С рецензией ознакомлен*


подпись

/Хаерова А.И./
Ф.И.О

« 15 » января 2021 г.

*Ознакомление обучающегося с рецензией обеспечивается не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.



Казанский Государственный
Аграрный Университет

СПРАВКА о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Хаерова Алия Ильнуровна
Подразделение	
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	ВКР_38.03.01_ХаероваАИ_2021
Название файла	ВКР_38.03.01_ХаероваАИ_2021.pdf
Процент заимствования	37.41 %
Процент самоцитирования	0.00 %
Процент цитирования	8.83 %
Процент оригинальности	53.76 %
Дата проверки	11:05:25 15 января 2021г.
Модули поиска	Модуль поиска ИПС "Адилет"; Модуль выделения библиографических записей; Сводная коллекция ЗБС; Модуль поиска "Интернет Плюс"; Коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Модуль поиска переводных заимствований по elibrary (EnRu); Модуль поиска переводных заимствований по интернет (EnRu); Коллекция eLIBRARY.RU; Коллекция ГАРАНТ; Модуль поиска "КГАЗ"; Коллекция Медицина; Диссертации и авторефераты НББ; Модуль поиска перефразирований eLIBRARY.RU; Модуль поиска перефразирований Интернет; Коллекция Патенты; Модуль поиска общеупотребительных выражений; Кольцо вузов; Переводные заимствования
Работу проверил	Юсупова Альфия Рафкатовна
	ФИО проверяющего
Дата подписи	15.01.2021
	Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

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

Отзыв
на выпускную квалификационную работу

обучающегося Хаеровой Алии Ильнуровны
на тему: «Совершенствование взаимодействия с клиентами в обществе
с ограниченной ответственностью «Саба» Сабинского района Республики
Татарстан на основе информационных технологий»

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время взаимоотношения с клиентами стали ключевой целью каждого предприятия. Успешное сотрудничество с клиентом неизбежно ведет к последующим обращениям и рекомендациям услуг предприятия. А, следовательно, к расширению клиентской базы. Инициатива в развитии клиентской базы является шагом на пути к выходу предприятия на новый уровень выручки, доходов, внешних и внутренних отношений, повышения репутации и статуса предприятия.

В процессе написания ВКР использовались нормативные документы, годовая бухгалтерская отчетность организации за 2015-2019 годы, специализированные учебные пособия.

В работе раскрыты теоретические основы взаимодействия с клиентами; проведена оценка бизнеса ООО «Саба» Сабинского района Республики Татарстан; изучено современное состояние и предложены основные направления совершенствования взаимодействия с клиентами на примере ООО «Саба» Сабинского района Республики Татарстан»

Выпускная квалификационная работа Хаеровой Алии Ильнуровны является самостоятельным исследованием. В ходе подготовки выпускной квалификационной работы Хаерова А. И. показала достаточный уровень знаний по изученным дисциплинам, задания и указания руководителя выполняла своевременно и аккуратно, что позволило выполнить работу к установленному сроку.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы Хаерова А. И. показала наличие теоретических знаний, правильное понимание и использование действующего законодательства, грамотно использовала и определила экономические термины, непосредственно связанные с темой

работы. Несомненной практической ценностью характеризуются предложения по совершенствованию взаимоотношений с клиентами.

Компетенции, предусмотренные программой государственной итоговой аттестации, освоены в полном объеме.

Работа выполнена на достаточно профессиональном уровне.

Иллюстративный материал для ГЭК отражает основные аспекты исследования и соответствует содержанию работы.

Выпускная квалификационная работа отвечает предъявляемым требованиям и допускается к защите в ГЭК, а ее автор заслуживает присвоения квалификации – бакалавр по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Фамилия, имя, отчество руководителя Юсупова Альфия Рафкатовна

Место работы и занимаемая должность кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и информационных технологий

Подпись 

С отзывом ознакомлен

 /Хаерова А.И./
подпись Ф.И.О

15» января 2021 г.

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 «Саба» Сабинского района
Республики Татарстан на основе информационных технологий**

Обучающийся:



Хаерова Алия Ильнуровна

Руководитель:

степень (к.э.н.), доцент



Юсупова Альфия Рафкатовна

Рецензент:

степень (к.э.н.), доцент



Исхаков Альберт Тагирович

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.
«05» декабря 2019г.

ЗАДАНИЕ на выпускную квалификационную работу

Хаерова Алия Ильнуровна

1. Тема работы: Совершенствование взаимодействия с клиентами в обществе с ограниченной ответственностью «Саба» Сабинского 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 Федеральной службы государственной статистики РФ, Министерства сельского хозяйства и продовольствия РТ, годовые бухгалтерские отчетности «Саба» Сабинского 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 взаимодействия организаций с клиентами на основе информационных технологий; оценка действующей системы взаимодействия с клиентами в

ООО «Саба» Сабинского района РТ на основе информационных технологий;
основные направления развития взаимодействия ООО «Саба» Сабинского
района РТ с клиентами на основе информационных технологий.

5. Перечень графических материалов: _____

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

Руководитель



А. Р. Юсупова

Задание принял к исполнению

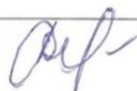


А. И. Хаерова

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнени я	Примечание
ВВЕДЕНИЕ	15.01.20	
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	15.04.20	
1.1. Взаимоотношения организаций и клиентов: понятие, виды, принципы		
1.2. Основные информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов		
1.3. Вопросы управления взаимоотношений с клиентами		
2. ОЦЕНКА ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «САБА» САБИНСКОГО РАЙОНА РТ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	15.09.20	
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «САБА»		
2.2. Анализ практики применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»		
2.3. Анализ проблем применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»		
3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ООО «САБА» САБИНСКОГО РАЙОНА РТ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	15.12.20	
3.1. Мероприятия по внедрению на предприятии CRM- приложения		
3.2. Повышение квалификации персонала предприятия с использованием информационных технологий для улучшения взаимодействия с клиентами		
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	30.12.20	
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	30.12.20	
ПРИЛОЖЕНИЯ	30.12.20	

Обучающийся




А.И. Хаерова

Руководитель

А.Р. Юсупова

Аннотация
к выпускной квалификационной работе
бакалавра

Хаерова Алия Ильнуровна

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

Выпускная квалификационная работа содержит введение, 3 главы, заключение, список использованных литературы из 35 источников. Текст работы проиллюстрирован 16 таблицами и 4 приложениями.

Объектом исследования является ООО «Саба» Сабинского района РТ.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, практическую значимость, определяет цель, задачи и объект выпускной квалификационной работы. В первой главе рассмотрены теоретические основы взаимодействия организаций с клиентами на основе информационных технологий. Во второй главе сделан анализ взаимодействия с клиентами на основе информационных технологий, по результатам которого автором даны рекомендации для оптимизации деятельности предприятия. В третьей главе рассматриваются предложения по развитию взаимодействия ООО «Саба» Сабинского района РТ с клиентами на основе информационных технологий. По результатам выявленных недостатков предложены мероприятия по внедрению на предприятии CRM-приложения, а также мероприятия по повышению квалификации персонала ООО «САБА» с использованием информационных технологий для улучшения взаимодействия с клиентами.

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`s

Hayerova Aliya Ilnurovna

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

The final qualifying work contains an introduction, 3 chapters, a conclusion, a list of used literature from 35 sources. The text of the work is illustrated with 16 tables and 4 appendices.

The object of the research is LLC "Saba" of the Sabinsky region 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 the interaction of organizations with customers based on information technology. In the second chapter, an analysis of interaction with customers based on information technologies is made, according to the results of which the author gives recommendations for optimizing the activities of the enterprise. The third chapter discusses proposals for the development of interaction between LLC "Saba" of the Sabinsky region of the Republic of Tatarstan with clients based on information technology. Based on the results of the identified shortcomings, measures were proposed to introduce a CRM application at the enterprise, as well as measures to improve the qualifications of SABA LLC personnel using information technologies to improve interaction with customers.

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	
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	15.04.20	
1.1. Взаимоотношения организаций и клиентов: понятие, виды, принципы		
1.2. Основные информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов		
1.3. Вопросы управления взаимоотношений с клиентами		
2. ОЦЕНКА ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «САБА» САБИНСКОГО РАЙОНА РТ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	15.09.20	
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «САБА»		
2.2. Анализ практики применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»		
2.3. Анализ проблем применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»		
3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ООО «САБА» САБИНСКОГО РАЙОНА РТ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	15.12.20	
3.1. Мероприятия по внедрению на предприятии CRM- приложения		
3.2. Повышение квалификации персонала предприятия с использованием информационных технологий для улучшения взаимодействия с клиентами		
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30.12.20	
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	30.12.20	
ПРИЛОЖЕНИЯ	30.12.20	

Обучающийся

А.И. Хаерова

Руководитель

А.Р. Юсупова

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	18
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	21
1.1. Взаимоотношения организаций и клиентов: понятие, виды, принципы	21
1.2. Основные информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов.....	23
1.3. Вопросы управления взаимоотношений с клиентами.....	27
2. ОЦЕНКА ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «САБА» САБИНСКОГО РАЙОНА РТ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	35
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «САБА».....	35
2.2. Анализ практики применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»	46
2.3. Анализ проблем применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»	49
3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ООО «САБА» САБИНСКОГО РАЙОНА РТ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	53
3.1. Мероприятия по внедрению на предприятии CRM-приложения.....	53
3.2. Повышение квалификации персонала предприятия с использованием информационных технологий для улучшения взаимодействия с клиентами	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	58
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Проблема взаимоотношений с клиентами достаточно актуальна, предприятие должно сотрудничать долгое время с наиболее выгодными для себя. По результатам многочисленным исследований можно сказать, что прибыль предприятия увеличивается только от долгосрочного сотрудничества, если предприятие потеряло старых клиентов, то необходимо срочно привлекать новых, хотя это во много раз затратнее.

Что касается современного понимания выстраивания взаимоотношений с клиентами, то данный процесс очень сложен и длителен. Если при первом взаимоотношении происходит благоприятный опыт у обеих сторон, то в будущем взаимоотношения укрепляются, становятся сильнее, они учащаются. Процесс выстраивания взаимоотношений – важный и актуальный вопрос.

Для того, чтобы взаимоотношения с потребителями были качественными, необходимо их поддерживать и расширять, в сложившихся условиях во взаимоотношениях с потребителем акцент уделяется на полноценные взаимоотношения с потребителями.

Для установления взаимовыгодных отношений с потребителями предприятию необходимо:

- совершенствовать производство своей продукции, для переориентации согласно обратной реакции покупателя;
- совершенствовать систему обмена информацией с потребителем и партнерами.

Заметим, что на данный момент можно отметить примерно одинаковое качество продукции у всех предприятий, соответственно уменьшается прибыль каждого из них, поэтому предприятия стараются разработать индивидуальное предложение каждому клиенту.

В настоящее время, широко распространена система управления взаимоотношениями с клиентами, последний при этом воспринимается в широком смысле, им выступает не только непосредственно конечный

пользователь продукта.

CRM-модель направлена на построение устойчивых деловых отношений с клиентом, она выступает, как бизнес-стратегия для предприятий, базой в ней выступает подход, ориентированный на удовлетворение индивидуальных нужд клиента. Тема исследования изучена недостаточно, что и определило актуальность работы.

Цель исследования – анализ взаимодействия ООО «Саба» с клиентами на основе информационных технологий. Достижение цели обеспечиваются решением последовательности следующих задач:

- изучить виды и принципы взаимоотношений организаций и клиентов;
- рассмотреть основные информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов;
- оценить вопросы управления взаимоотношений с клиентами;
- проанализировать проблемы применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»;
- разработать мероприятия по внедрению на предприятии CRM-приложения;
- разработать мероприятия по повышению квалификации персонала ООО «САБА» с использованием информационных технологий для улучшения взаимодействия с клиентами.

Объектом исследования является деятельность организации ООО «Саба» Сабинского района РТ по повышению взаимодействия с клиентами на основе информационных технологий.

Предметом исследования – предложения по развитию взаимодействия с клиентами на основе информационных технологий.

Методической основой проведенного исследования стали метод диалектического исследования реальности, системный подход к изучению экономических явлений. В зависимости от характера решаемых задач на разных этапах работы, применялись методы сравнительного экономического анализа, анализ первичной документации и статистической отчетности.

Практическая значимость исследования заключается в том, что сделанные выводы и выдвинутые в нем рекомендации могут быть использованы в практике хозяйственной деятельности ООО «САБА».

Структурно работа состоит из введения, основной части, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении определены актуальность темы исследования, цель, задачи, объект, предмет исследования. В первой главе представлены теоретические основы взаимодействия организаций с клиентами на основе информационных технологий. Во второй главе анализируется действующая система взаимодействия с клиентами в ООО «Саба» Сабинского района РТ на основе информационных технологий. Третья глава посвящена разработке предложений по развитию взаимодействия ООО «Саба» Сабинского района РТ с клиентами на основе информационных технологий. В заключении представлены выводы по работе.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Взаимоотношения организаций и клиентов: понятие, виды, принципы

Авторы, которые изучают данную тему дают определение отношениям с постоянными покупателями как развитие возникновения связей и сохранения этих связей, на долгое время. Наиважнейшей целью настоящей процедуры является взаимовыгодный обмен необходимых ценностей и проведение разного рода условий.

Частные предприятия во время своей сферы деятельности встречаются с различными составляющими в которых участвуют материальные ресурсы, и которые находятся в прямой взаимосвязи с непосредственной деятельностью предприятия, увеличивая во время своей деятельности денежные средства предприятия, используя при этом не только свои средства, но и средства банков, учредителей, поставщиков.

Финансовая составляющая материальных связей коммерческих организаций, выступают финансовые средства, как часть финансовых взаимоотношений, как настоящее продвижение финансов, формирование своих финансов, фондов предприятия.

Основные взаимоотношения организаций и клиентов группируют по критериям, которые показаны на рис.1.1. К другим взаимодействиям следует отнести:

- компании и организации, которые по иерархии находятся выше, в разрезе мега – холдингов, с союзами и ассоциациями, членом которых является данная организация - при формировании, распределении и использовании централизованных целевых денежных фондов и резервов на финансирование целевых отраслевых программ, проведение маркетинговых исследований, научно-исследовательских работ, выставок, оказание финансовой помощи на возвратной основе для осуществления инвестиционных проектов и пополнения оборотных средств;

- коммерческие предприятия – выпуск и распределение необходимых бумаг, совместным финансированием, паевой деятельности при формировании объединенных предприятий;
- предприятия, осуществляющие частную деятельность и компании, которые работают в страховом бизнесе, страхуя собственности, риски коммерческой деятельности;
- предприятия, осуществляющие частную деятельность и компании, которые занимаются инвестиционной деятельностью, недвижимостью и т.д.

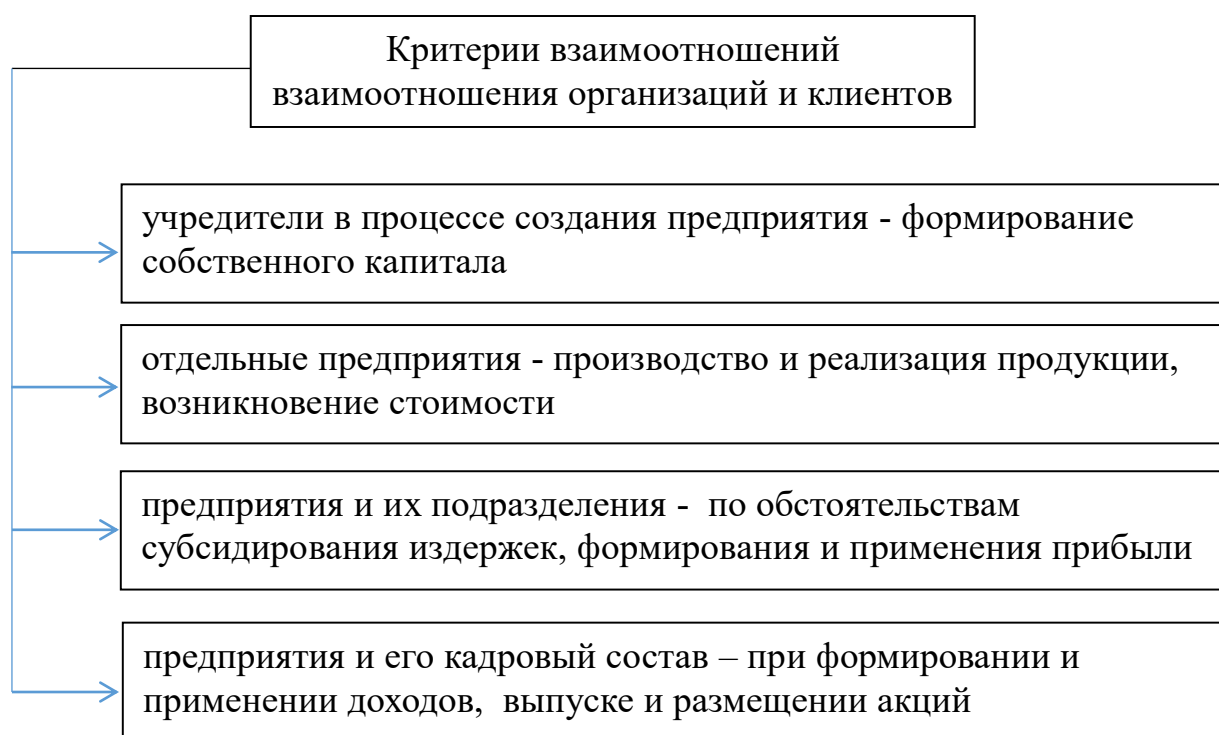


Рис.1.1. Основные критерии взаимоотношений взаимоотношения организаций и клиентов

Далее раскроем в чем заключается наиглавнейшим в регулировании отношений между клиентами и при этом формируется на основании следующих составляющих:

- тенденции работы компании, которая рассчитана на получении итогов не сразу, а через какое то время на основании, разработанных рентабельных мероприятий, при помощи проведения долгосрочных стратегий в действие и формирование результатов на дальнейшее развитие предприятия;

- выход на существующий конкурентный рынок с товарами или услугами, которые будут лучше, чем у конкурентов и способами преодоления задач клиентов предприятия в течении всего необходимого цикла товара. В том случае, если руководство предприятия не принимает во внимание перечисленные обстоятельства в результате теряются проблемы и нужды потребителей предприятия:

- формирование взаимной зависимости планов и долгосрочных планов развития предприятия и корректировка планов, при изменении потребностей клиентов и одновременно с этим необходимым влиянием на клиентов;

- особый подступ и совместная деятельность. Наиважнейшей задачей проектов взаимодействия с клиентами предприятия авторы, изучающие данную тему определяют как формирование постоянных клиентов, мониторинг их нужд, нахождение прямой зависимости между их потребностями и продуктами предприятия.

Можно сделать вывод, важным элементом в отношении с клиентами являются долгосрочные отношения, их укрепление и развитие. Все предприятия подвержены спаду заказом, их реализации, снижением финансовых ресурсов.

1.2. Основные информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов

В нынешнее время существующее развитие информационных технологий, занимает в деятельности предприятия наиважнейшее значение. В деятельности предприятия они сформулированы разнообразными приложениями, которые включают в себя небольшие программы, которые могут работать как на ПК, так и на телефонах типа: андроид и айфон. Данные программы могут осуществлять взаимодействие как с другими структурными частями, так и с другими программными предметами.

Кроме того, в нынешнее время координирование связей клиентов может

проходить и через другие системы - CRM-системы. Ярким примером являются в системе «1С: Предприятие 8» существуют следующие клиентские приложения:

- приложение «толстый клиент»;
- приложение «тонкий клиент»;
- приложение «веб-клиент»;
- приложение «мобильный клиент»;
- приложение «конфигуратор».

Сводная характеристика данных клиентских приложений показана в табл.1.1.

Таблица 1.1 - Сводная характеристика клиентских приложений в системе «1С: Предприятие 8»

Наименование	Приложение				
	«Толстый клиент»	«Тонкий клиент»	«Веб-клиент»	«Мобильный клиент»	«Конфигуратор»
Разработка прикладных решений	Нет	Нет	Нет	Нет	Да
Работа в локальной сети	Да	Да	Да	Нет	Да
Работа через Интернет	Нет	Да	Да	Да	Нет
Необходимость предварительной установки	Да, большой дистрибутив	Да, маленький дистрибутив	Нет	Да	Да, большой дистрибутив
Работа на мобильных устройствах	Нет	Нет	iPad	Да	Нет

Далее изучим более подробно, как преимущества, так и недостатки клиентских приложений.

В начале мы изучим приложение «Толстый клиент», данное приложение предоставляет возможность осуществлять все, что может «1 С: Предприятия 8.0» в соответствие имеющего прикладного пароля. Но недостатком является,

то, что данная программа не имеет возможности проводить деятельность через интернет и кроме того, программу нужно перед началом деятельности установить на компьютер и занимает большое количество памяти.

Следующее приложение, которое будет исследовано – «Тонкий клиент», осуществляет свою деятельность при помощи всемирной паутины. Также данное приложение нужно установить для начала работы и имеет меньшую память.

Не менее важное приложение, которое исследуем - «Веб-клиент», преимуществом данного приложения является то, что, данное приложение не надо устанавливать на ПК, данное приложение работает в условиях интернет браузера.

Представляет интерес приложение, которое позволяет работать на андроидах и айфонах – «Мобильный клиент». Данное приложение удобно в работе, имеет аналогию с такими приложениями, которые аналогичны с теми, как собираются мобильные приложения из мобильной платформы.

Сетевой органайзер «Exiland Assistant Enterprise» – необходим для создания и ведения базы клиентов (поставщиков, партнеров), сотрудников, друзей, родственников с детальной информацией и быстрым поиском. Продуманный русскоязычный интерфейс в сочетании с гибкостью и функциональностью программы делает сетевой органайзер «Exiland Assistant» одной из самых популярных в России и странах СНГ. Имеется встроенный планировщик дел, напоминания о встречах, делах. Сетевая версия работает быстро и оптимизирована для работы с большим числом контрагентов. Основные возможности:

- ведение базы клиентов, друзей, знакомых (контакты, фото, адреса, телефоны);
- ведение базы организаций (название, адрес, реквизиты, прайс);
- e-mail рассылка по контактам;
- создание документов .docx по шаблону (списки лиц, договора, сметы);
- одновременная работа множества пользователей с единой базой

клиентов;

календарь событий, быстрый поиск по базе, напоминание о задачах и приближающихся событиях с оповещением;

- группировка любых данных;
- импорт и экспорт данных в MS Excel, RTF, HTML.

Сетевой органайзер «Exiland Assistant Enterprise» не требует постоянного соединения с сервером, так как каждый пользователь работает с локальным файлом данных. Благодаря такому подходу, достигается высокая скорость работы программы и возможность работы с органайзером вне офиса. Каждый пользователь лишь периодически синхронизирует изменения с сервером автоматически или по кнопке в программе.

Многофункциональная система «A-Number CRM» поможет эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами; полностью настраивать базы. Многофункциональная система «АПЕК CRM» включает в себя минимально необходимый функционал, но в тоже время является мощным корпоративным инструментом. Используется для систематизации всей информации наработанной с потенциальными и постоянными клиентами.

Многофункциональная система «АПЕК CRM» позволяет вести учет всех взаимоотношений с клиентами, а именно полную информацию о контрагенте (контактные лица, телефоны, электронный адрес), сохранять всю историю сотрудничества, включает в себя минимально необходимый функционал, но в тоже время является мощным корпоративным инструментом. Используется для систематизации всей информации наработанной с потенциальными и постоянными клиентами. Вся информация сохраняется в единую базу, вся история работы менеджер – клиент информация о клиенте, контактные лица, даты и темы контакта с клиентом, задачи, поставленные в работе с клиентом. В программе можно производить ABC анализ клиентской базы. Многофункциональная система «АПЕК CRM» позволяет:

- увеличить продажи;
- повысить эффективность работы менеджера;

- повышает точность прогнозирования продаж;
- увеличивает вероятность заключения сделки;
- имеет возможность настроить индивидуальные для каждого работника права доступа к информации. Этим уменьшает риск краж информации.

Для того, чтобы взаимоотношения с потребителями были качественными, необходимо их поддерживать и расширять, в сложившихся условиях во взаимоотношениях с потребителем акцент уделяется на полноценные взаимоотношения с потребителями.

Для установления взаимовыгодных отношений с потребителями предприятию необходимо:

- совершенствовать производство своей продукции, для переориентации согласно обратной реакции покупателя;
- совершенствовать систему обмена информацией с потребителем и партнерами.

Заметим, что на данный момент можно отметить примерно одинаковое качество продукции у всех предприятий, соответственно уменьшается прибыль каждого из них, поэтому предприятия стараются разработать индивидуальное предложение каждому клиенту.

Итак, применяются такие информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов, как: клиентские приложения, системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы). Важным элементом в отношении с клиентами являются долгосрочные отношения, их укрепление и развитие. Все предприятия подвержены спаду заказов, их реализации, снижением финансовых ресурсов.

1.3. Вопросы управления взаимоотношений с клиентами

В данном параграфе, проведем исследование вопросов координирования

отношений между потребителями предприятия и компанией. С одной стороны, порядок координирования данных взаимоотношений обширен, демонстрируя в результате конструктивные планы в подборе потребителей, ориентирован на повышение эффективности их значение в направленности на долгие планы, предусматривая существование в координировании философии и культуры, которые принимают во внимание потребителей, имеющих направленность на повышение рентабельности деятельности в сфере всей деятельности предприятия.

Если рассматривать другую сторону, то порядок координирования взаимодействия потребителей предприятия находится в прямой взаимосвязи с введением в организации направлений, которые будут направлены на развитие потребительской базы, при помощи которых на предприятии будет производится преобразование сферы деятельности предприятия.

Итак, на основании этого сделаем выводы, что координирование связей с потребителями предприятия включает в себя методы, в которых содержатся новейшие технологии и могут повысить эффективность работы предприятия и решают следующие задачи:

- реализация товаров и услуг;
- работа предприятия;
- маркетинга.

На основании координирования взаимоотношений с потребителями можно исследовать все поведение клиентов. В результате руководству и менеджерам будет проще в процессе планирования будущего предприятия.

В процессе реализации информационных технологий возникают вопросы управления, в качестве набора конкретного программного обеспечения (ПО), оно позволяет провести автоматизацию бизнес-процессов.

Чаще всего определяют три наиважнейших стороны:

- эффективная CRM-система, составной частью данной системы является, то, что данная система помогает сформировать быстрый подход к данным клиентам при формировании необходимых документов. В этом случае

нужно проводить наилучшее регулирование порядка сотрудничества с потребителями предприятия по всем составляющим:

- интеллектуальная CRM-система, особенностью данной системы является вероятные исследования всех существующих составляющих и осуществление поиска вероятной логики для того, чтобы разработать более рентабельную стратегию, все выше описанное предполагает наилучшую глобализацию системы, наибольшего удельного века вероятных данных;

- соединённая CRM-система позволяет предоставить потребителю оказывать влияние на порядок производства товаров, транспорт и сервисное обслуживание.

Приведем, что же определяется авторами, как соединенная CRM-система: формирование планов потребителей, которые будут предоставлены при формировании продукта, т.е. формирование противоположных составляющих с теми, кто производит товары.

Авторы, изучающие данную тему сформировали положения противоположного установления цены, в этом наиважнейшей составляющей являются требования клиента.

Формирование долгосрочных планов предприятия можно провести при помощи профессиональных программ, на основании которых можно провести разработку более эффективных планов в деятельности предприятия в реализации, маркетинга и сервиса клиентов. На основании составляющей CRM-модель наиважнейшей составляющей данной модель является клиент.

Любое предприятие исключительно само по себе, и приводит систему CRM, под свои потребности и нужды, но все же каждая программа включает в себя составляющие, которые присутствуют везде:

- у любой CRM – есть одного и тоже хранилище, в данное место помещается вся имеющаяся информация;

- применяются все существующие пути координации: звонки при помощи телефонов, посылание писем через линую почту, индивидуальные встречи, рекламные сообщения, сообщения в ВК, ОК, инстаграмм, сайты

предприятия;

- осуществление поиска информации о потребителях и разработка решений о привлечении новых клиентов;
- открытость всем сотрудникам предприятия, имеющих на это профессиональные компетенции на данные о клиентах и т.д.

В нынешнее время системы CRM являются наиболее важными при трансформации к современнейшему научному производству, которое квалифицируется:

- трудностью материально – технических процедур;
- трудностью координирования стадий жизненного цикла товаров;
- приспособляемостью группы – производство - продажа;
- растущими требованиями к профессиональным компетенциям кадрового состава;
- лучшим качеством товаров предприятия и повышенным ростом модернизированием;
- увеличенной трудностью изделий;
- ростом доли добавленной стоимостью товаров.

Наиважнейшей задачей введения на предприятие CRM систем, авторы определяют – увеличение роста рентабельности работы предприятия.

На основании составляющих CRM может производить следующие действия:

- применять индивидуальные способы обращения к нуждам клиентов;
- сохранение всех документов предприятия, сохранение всей информации о тех, с кем работает предприятие;
- создание автоматических сообщений для тех, с кем работает предприятие;
- автоматический мониторинг всех связей с клиентами.

На данном этапе мы проведем, что же входит всегда в структуру CRM:

- данная система позволяет провести автоматизирование реализации – SFA;

- провести автоматизирование систему маркетинга – МА;
- проведение автоматизирования работы с потребителями предприятия – CSS.

Не менее важным является то, что автоматизирование процесса реализации на предприятии пополняется еще одной составляющей - sales-конфигуратором, данная составляющая формирует особенность потребителей предприятия осуществлять свои приобретения, при помощи всемирной сети.

Далее проведем исследования преимуществ автоматизирования, такой составляющей – МА:

- формирование проектов маркетинговых компаний;
- формирование необходимых материалов и координирование данных материалов, формирование автоматических сообщений;
- формирование перечня будущих клиентов предприятия;
- координирование и внесение новых изменений в энциклопедию маркетинга предприятия.

Объединение МА – и SFA-приложений допускает сформировать профессиональные положения кадрового состава предприятия и координирование их реализации.

Автоматизирование работы клиентов CSS включает в себя:

- отслеживание нужд потребителей;
- отслеживание заявок;
- отслеживание графика реализации;
- отслеживание мобильных продаж;
- координирование производство сервисных обязательств;
- координирование запросов потребителей на основе первоочередности.

Преимуществом объединения CSS с МА- и SFA помогает компании применения сформированности информации потребителей о всех услугах компании, с точки зрения компании – применение всех, существующих клиентов, для повышения эффективности деятельности компании.

Итак, в первой главе работы изучены виды и принципы взаимоотношений

организаций и клиентов; рассмотрены основные информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов; оценены вопросы управления взаимоотношений с клиентами.

Финансовая составляющая материальных связей коммерческих организаций, выступают финансовые средства, как часть финансовых взаимоотношений, как настоящее продвижение финансов, формирование своих финансов, фондов предприятия.

Важным элементом в отношении с клиентами являются долгосрочные отношения, их укрепление и развитие. Все предприятия подвержены спаду заказом, их реализации, снижением финансовых ресурсов.

, в первой главе работы изучены виды и принципы взаимоотношений организаций и клиентов; рассмотрены основные информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов; оценены вопросы управления взаимоотношений с клиентами.

Для того, чтобы взаимоотношения с потребителями были качественными, необходимо их поддерживать и расширять, в сложившихся условиях во взаимоотношениях с потребителем акцент уделяется на полноценные взаимоотношения с потребителями.

Для установления взаимовыгодных отношений с потребителями предприятию необходимо: совершенствовать производство своей продукции, для переориентации согласно обратной реакции покупателя; совершенствовать систему обмена информацией с потребителем и партнерами.

Заметим, что на данный момент можно отметить примерно одинаковое качество продукции у всех предприятий, соответственно уменьшается прибыль каждого из них, поэтому предприятия стараются разработать индивидуальное предложение каждому клиенту.

Сетевой органайзер «Exiland Assistant Enterprise» – необходим для создания и ведения базы клиентов (поставщиков, партнеров), сотрудников, друзей, родственников с детальной информацией и быстрым поиском. Продуманный русскоязычный интерфейс в сочетании с гибкостью и

функциональностью программы делает сетевой органайзер «Exiland Assistant» одной из самых популярных в России и странах СНГ. Имеется встроенный планировщик дел, напоминания о встречах, делах. Сетевая версия работает быстро и оптимизирована для работы с большим числом контрагентов. Основные возможности: ведение базы клиентов, друзей, знакомых (контакты, фото, адреса, телефоны); ведение базы организаций (название, адрес, реквизиты, прайс); e-mail рассылка по контактам и т.п.

Сетевой органайзер «Exiland Assistant Enterprise» не требует постоянного соединения с сервером, так как каждый пользователь работает с локальным файлом данных. Благодаря такому подходу, достигается высокая скорость работы программы и возможность работы с органайзером вне офиса. Каждый пользователь лишь периодически синхронизирует изменения с сервером автоматически или по кнопке в программе.

Многофункциональная система «A-Number CRM» поможет эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами; полностью настраивать базы. Многофункциональная система «АПЕК CRM» включает в себя минимально необходимый функционал, но в тоже время является мощным корпоративным инструментом. Используется для систематизации всей информации наработанной с потенциальными и постоянными клиентами.

Важным элементом в отношении с клиентами являются долгосрочные отношения, их укрепление и развитие. Все предприятия подвержены спаду заказом, их реализации, снижением финансовых ресурсов.

Многофункциональная система «АПЕК CRM» позволяет вести учет всех взаимоотношений с клиентами, а именно полную информацию о контрагенте (контактные лица, телефоны, электронный адрес), сохранять всю историю сотрудничества, включает в себя минимально необходимый функционал, но в тоже время является мощным корпоративным инструментом. Используется для систематизации всей информации наработанной с потенциальными и постоянными клиентами. Вся информация сохраняется в единую базу, вся история работы менеджер – клиент информация о клиенте, контактные лица,

даты и темы контакта с клиентом, задачи, поставленные в работе с клиентом. В программе можно производить ABC анализ клиентской базы.

2. ОЦЕНКА ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «САБА» САБИНСКОГО РАЙОНА РТ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «САБА»

Объектом изучения в работе является сельскохозяйственное предприятие ООО «САБА»: РТ, Сабинский район, пгт Богатые Сабы, ул.Г. Закирова, д.52.

Основным видом деятельности предприятия ООО «САБА» является смешанное сельское хозяйство. К главным принципам функционирования предприятия ООО «САБА» относят:

- частную собственность на земельные участки предприятия, на основании собственности или заключенных договоров аренды;
- покупка и привлечение к основной деятельности земельных участков для проведения сельскохозяйственных работ;
- вовлечение на основании заключенных договоров кадрового состава предприятия к формированию профессиональной деятельности;
- индивидуальный подбор наиважнейших видов хозяйственной деятельности;
- применение на основании своих самостоятельных решений сформирование производство продукции и полученных доходов;
- собственная ответственность за свою экономическую деятельность и т.п.

На основании своих учредительных документов предприятие формирует как краткосрочные, так и долгосрочные планы своей деятельности. Кроме того, ООО «САБА» может на основании своих индивидуальных планов может сформировать свою дальнейшую работу. Также на основании, существующего законодательства может осуществлять любые виды деятельности.

ООО «САБА» проводит свою деятельность на основании кодов ОКВЭД. Кроме того, на основании существующего законодательства предприятие участвует в государственных заказах.

Климатические условия предприятия помогают выращивать хороший урожай, повышать эффективность итогов урожая. Далее проведем анализ погодных условий предприятия. Климатические условия предприятия соответствуют норме данной полосы, 67% соответствуют нормальной влажности для данной местности, в 123 дня влажность равна – 83%. За год на территории предприятия выпадает большое количество осадков, что к сожалению не приводит к повышению эффективности урожайности и на предприятии растут только те сельскохозяйственные культуры, которым не важна высокая температура воздуха.

Отрицательной составляющей климата ООО «САБА» является то, что присутствует в климате предприятия является повышенная влажность и температура.

Анализирование полученных данных, позволяет сделать выводы, что сельскохозяйственные культуры высаживаются на предприятии, в том периоде когда почва впитала в себя влагу, сформировала корневую структуру и в результате были применены все, имеющиеся составляющие.

Далее проведем анализ почв предприятия. Почвы, где находится ООО «САБА» относятся к дерново-слабоподзолистым, среднегумусные (2,02), механическая структура – среднесуглинистая, слой распахания – 20 – 22 см. Также наблюдаются увеличенное количество K_2O и P_2O_5 . Также необходимо обратить внимание что большая часть почв содержит в своем составе подобную к индифферентной, данное обстоятельство увеличивает проникновение в почву всех удобрений. Отметим, что в пашни предприятия вносятся также удобрения, относящиеся к органическим: навоз, компост, если нужно проводится также агроприемы, что показывает о высоком уровне земельных участков предприятия окультуренности.

Объединенное влияние почвы и других обстоятельств, которые влияют на почвообразование привело к тому, что на земельных участках ООО «САБА» почвы имеют разного рода по происхождению.

Для того, чтобы на предприятии повысить эффективность урожаев нужно

разработать проект, на основании которых будут улучшены мероприятия по охране сельскохозяйственных культур от вредителей, болезней, сорняков.

Охранные мероприятия нужно осуществлять после исследования сельскохозяйственных культур на существование вредителей, присутствуют ли болезни у сорняков и энтомофаги.

Структуру земельных участков на предприятии отражена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Состав земельных фондов и структура сельскохозяйственных угодий в ООО «САБА» Сабинского района РТ за 2015-2019 годы

Виды угодий	Годы										В среднем по РТ, 2019г.	
	2015г.		2016г.		2017г.		2018г.		2019г.			
	Пло щадь, га	Струк тура, %	Пло щадь, га	Струк тура, %	Пло щадь, га	Струк тура, %	Пло щадь, га	Струк тура, %	Пло щадь, га	Струк тура, %	Пло щадь, га	Струк тура, %
Всего земель	17559	-	17428	-	17428	-	17462	-	17458	-	15487	-
Всего сельхозугодий	15964	100	15840	100	15840	100	15879	100	15877	100	-2	100
Из них: пашня	14390	90,1	14292	90,2	14292	90,2	14334	90,3	14336	90,3	+2	87,7
Сенокосы	130	0,8	130	0,8	130	0,8	130	0,8	130	0,8	0	2,4
Пастбища	1444	9,0	1418	9,0	1418	9,0	1411	8,9	1407	8,8	-4	9,6
Земли, занятые многолетними насаждениями	-	-	-	-	-	-	4,0	0,03	4,0	0,03	0	0,0
Уровень распаханности, %	-	90,1	-	90,2	-	90,2	-	90,3	-	90,3	-	87,7

Проведя анализ, судя по всему, участки сенокосов за период исследования – не меняются. Участки всех угодий предприятия в конце периода снизились на 2 га, такое же уменьшение у площади пашни.

Также сделаем выводы, что поля ООО «САБА» имеют долю наличия распаханых земель – 90,3% по всему хозяйству, что свидетельствует о том, что большая часть прибыли получается от продукции растениеводства.

Меньшая часть сельскохозяйственных угодий занята культурами, которые относятся к многолетним – 0,03%. При сопоставлении с данными по Татарстану у предприятия удельный вес распаханых земель больше на 2,6% пунктов, что позволяет сделать выводы, что предприятие может получать большее количество продукции с единицы земельных угодий, чем по всей Республике.

Состав земельных участков находится в прямой зависимости от сферы деятельности предприятия. Сфера деятельности предприятия также влияет на особенности трудовой деятельности, распределение труда. Распределение трудовой деятельности осуществляется на любой стадии и показывает степень формирования эффективного производства. При оценке эффективности работы предприятия важнейшее значение имеет особенности сферы деятельности.

Для оценки эффективности работы предприятия нужно обязательно исследовать составные части товарной продукции, составляющие выручки, валовой продукции. Наиглавнейшим показателем является коэффициент структуры товарной продукции (табл.2.2).

Таблица 2.2 - Состав и структура товарной продукции в ООО «САБА» Сабинского района РТ за 2015-2019 годы

Виды угодий	Годы									
	2015г.		2016г.		2017г.		2018г.		2019г.	
	Сумма, тыс. руб.	Структура, %	Сумма, тыс. руб.	Структура, %	Сумма, тыс. руб.	Структура, %	Сумма, тыс. руб.	Структура, %	Сумма, тыс. руб.	Структура, %
Зерно	1706,6	25,3	1305,9	19,1	1358,2	18,2	1547,4	20,4	1530,1	20,0
Картофель	35,3	0,52	23,4	0,3	874,4	11,7	419,7	5,5	525,6	6,8
Молоко	3625,	53,8	4060,	59,4	3984,	53,4	4181,	55	4254,	55,6

	7		7		4		7		4	
Прирост КРС	1372,8	20,4	1448,3	21,2	1238	16,6	1448	19	1335	17,6
Всего по хозяйству	6740,4	100	6838,3	100	7455,0	100	7596,8	100	7645,1	1000

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что на предприятии максимальный удельный вес принимает продукция скотоводства – 73,2% (молоко – 55,6 % и прирост КРС – 17,6%), зерно – 20,0%. В результате сделаем выводы, что наиважнейшая сфера деятельности предприятия – скотоводство.

Для того, чтобы провести исследование степени сферы деятельности предприятия применяется норматив коэффициента специализации. Данный норматив можно определить по формуле И. В. Поповича:

$$K_c = \frac{100}{\sum p(2i-1)}, \quad (2.1)$$

где K_c – коэффициент специализации; P_i – удельный вес каждой отрасли в структуре товарной продукции; i – порядковый номер вида товарной продукции в ранжированном ряду по удельному весу в стоимости товарной продукции, начиная с наивысшего.

В том случае, если число показателя находится в промежутке до 0,35 – это показывает, что на предприятии наименьшая степень специализации хозяйства, промежуток от 0,36 – 0,48 – средний уровень, от 0,49 – 0,61 – высокий уровень, 0,61 – глубокий уровень специализации.

Рассчитаем для предприятия данный показатель.

$$K_c = 100 / ((55+19)(2*1-1)+20,4(2*2-1)+5,5(2*3-1)) = 0,61$$

Расчеты показывают, что на предприятии глубокий уровень специализации, наиглавнейшая отрасль – скотоводство.

Наиважнейшая роль в работе предприятия принадлежит основным фондам. Степень достаточности у компании основными средствами может быть охарактеризовано такими показателями: фондооснащённости и

фондовооружённости. Увеличение данных коэффициентов, а также повышение этих показателей, а также повышение качества применения основных средств, естественно выражаются во влиянии на увеличение рентабельности производства.

Для того, чтобы взаимоотношения с потребителями были качественными, необходимо их поддерживать и расширять, в сложившихся условиях во взаимоотношениях с потребителем акцент уделяется на полноценные взаимоотношения с потребителями.

Для установления взаимовыгодных отношений с потребителями предприятию необходимо: совершенствовать производство своей продукции, для переориентации согласно обратной реакции покупателя; совершенствовать систему обмена информацией с потребителем и партнерами. Заметим, что на данный момент можно отметить примерно одинаковое качество продукции у всех предприятий, соответственно уменьшается прибыль каждого из них, поэтому предприятия стараются разработать индивидуальное предложение каждому клиенту.

Рассмотрим данные об этих показателях в табл.2.3.

Таблица 2.3 - Показатели использования основных фондов и энергетических мощностей в ООО «САБА» Сабинского района РТ за 2015-2019 годы

Показатели	Годы					В среднем по РТ, 2019 г.
	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов с/х назначения, тыс. руб.	1047992,9	1225587	1283565,5	1339397	1385478	342706
Мощность энергетических ресурсов, л.с.	41258,0	41115	41543	41228	41875	8088
Площадь с/х угодий, га	15964,0	15840,0	15840	15879	15877	6307
Площадь пашни, га	14390,0	14292,0	14292	14334	14336	5555
Среднегодовое число	572,0	568,0	557	549	568	96

работников, чел						
Фондооснащенность, тыс.руб.на 100 га с/х угодий	6564,7	6963,6	8103,3	8435	8448	5434,0
Фондовооруженность, тыс. руб. на 1 работника	1832,2	1942,0	2304,4	2439,7	2447,8	3584,5
Энергооснащенность на 100 га пашни, л.с	286,7	287,6	262,3	259,6	261,4	145,6
Энерговооруженность, л.с на 1 работника	72,1	72,4	74,6	75,1	75,6	84,6

Итак, на основании исследований, которые были проведены в таблице можно сделать выводы, что величина фондооснащенности ООО «САБА» Сабинского района РТ находится в направлении роста. Также можно сделать выводы, что данный показатель больше у предприятия, в соотношении значений предприятий Татарстана. По сравнению с 2018 годом данный норматив больше, чем у других предприятий на 1,1% по Татарстану. Коэффициент фондовооруженности также растет, к концу периода данный коэффициент вырос на 139,2 пп.

Рост данного норматива происходит на основании роста величины основных средств на 348,2%, также за период исследования наблюдается уменьшение количества кадрового состава, на 46,6% - работали на сельскохозяйственном производстве.

Также необходимо отметить, что норматив энергооснащенности меняется, за период с 2015 – 2017 гг. наблюдаем рост, на конец периода – опускается. Не менее важным является то, что норматив энерговооруженности на предприятии за весь период растет, отрицательным явлением для предприятия является то, что норматив энерговооруженности труда на конец исследуемого периода меньше на 4,1 л.с. чем у других предприятий Татарстана. Также значение норматива энергооснащенности к концу периода ниже по Татарстану на 122,1.

Повышенная степень энергообеспеченности показывает, что на предприятии завышенная степень автоматизированности, данный норматив

свидетельствует, что на предприятии уменьшается величина на затраты труда, что приводит к уменьшению себестоимости и повышению эффективности труда.

Наиважнейшим показателем, который оказывает влияние на эффективность деятельности предприятия является показатель достаточности кадрами.

Отличием предприятий, которые работают в сельском хозяйстве от предприятий работающих в городе, является то, что предприятия, занимающиеся сельским хозяйством работают - не равномерно. Большая часть деятельности проходит весной, летом и зимой. И также нужно отметить, что не все процессы можно в работе ООО «САБА» автоматизировать. Такие работы, как уход за культурами, подготовительные работы, уборка и подготовка по прежнему не автоматизировано.

Промеж обстоятельств, которые оказывают влияние на работу сельскохозяйственного предприятия наиважнейшее значение имеет труд. Целесообразное применение кадров гарантирует увеличение эффективности работы предприятия.

Для того, чтобы рассчитать запасы труда и степень его применения проведем расчеты в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Запас труда и уровень его использования в ООО «САБА» Сабинского района РТ за 2015-2019 годы

Показатели	Годы					В среднем по РТ за 2019 г.
	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	
Среднегодовое число работников хозяйства, чел.	572,0	568,0	557	549	568	96
Годовой запас труда, тыс. чел.-час	1081,1	1158,4	1136,8	1111	1146	27,6
Фактически отработано, тыс. чел.-час	1267,0	1225,0	1232,0	1190	1202	28,2
Уровень использования запаса труда, %	117,2	105,7	108,4	107,1	104,8	102,2

Сделаем выводы, что за период исследования меняется количество работающих на предприятии за период исследования. До 2017 года с начала периода данный показатель уменьшается, к концу периода увеличивается, на 2 чел., в соотношении с 2018 годом. Если сравнить данный показатель по Татарстану, то тут наблюдается увеличение на 446 чел.

Данный норматив показывает, что на кадры предприятия назначена слишком увеличенная трудовая нагрузка, данный норматив в 2018 году равен – 107,1%, по Татарстану данный показатель меньше на 1,3%, что свидетельствует о том, что на предприятии не хватает кадров, слишком много накладывается обязанности, в сезон для выполнения работ на работу привлекаются рабочие, которые работают сезонно.

Для того, чтобы провести исследование всех показателей, необходимо провести вычисления всех необходимых коэффициентов, которые оказывают влияние на эффективность работы предприятия. данный расчет приведен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Динамика обобщающих показателей экономической эффективности сельскохозяйственного производства ООО «САБА» за 2015-2019 годы

Показатели	Годы					В среднем по РТ за 2019г.
	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	
Стоимость валовой продукции в сопоставимых ценах в расчете на: - 100 га сельхозугодий, тыс. руб.	58,7	59,8	72,9	68,2	71,2	69,2
- 1 среднегодового работника, тыс. руб.	15,8	16,1	19,9	19,0	19,4	45,7
- 100 руб. основных средств, руб.	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	1,3
- 100 руб. издержек производства, руб.	1,9	1,2	1,2	1,3	1,3	1,9
Сумма валового дохода в расчете на: - 100 га сельхозугодий, тыс. руб.	-53,1	25,1	15,5	-13,9	-13,4	688,8
- 1 среднегодового работника, тыс. руб.	-14,3	6,7	4,2	-3,9	-4,1	454,4
- 100 руб. основных средств, руб.	-0,7	0,3	0,2	-0,2	-0,1	12,7
- 100 руб. издержек производства, руб.	-1,7	0,5	0,3	-0,3	-0,1	18,7

Сумма прибыли в расчете на: - 100 га сельхозугодий, тыс. руб.	411,4	444,4	588,5	823,4	625,4	268,3
- 1 среднегодового работника, тыс. руб.	110,6	119,1	160,7	230,6	224,6	177,7
- 100 руб. основных средств, руб.	5,6	5,7	7,3	9,8	9,6	4,9
- 100 руб. издержек производства, руб.	8,8	8,9	9,9	15,2	14,4	7,3
Уровень рентабельности, %	-1,4	0,6	0,3	-0,3	-0,1	10,8

Итак, сделаем выводы, что за период исследования величина валовой продукции за весь период исследования меняется. К концу периода данный норматив равен – 68,2 тыс. руб., это на 5,1 тыс. руб. больше величины по Татарстану.

Также меняется и величина валового дохода, наибольшее значение у предприятия достигается в 2017 г., величина прибыли в 2019 году равна – 823,4 тыс. руб., что в большей степени по Татарстану на 694,4 тыс. руб. все выше сказанное показывает о росте эффективности работы предприятия.

Соотношение выручки и себестоимости ООО «САБА» за 2017-2019гг. показано на рис.2.1.

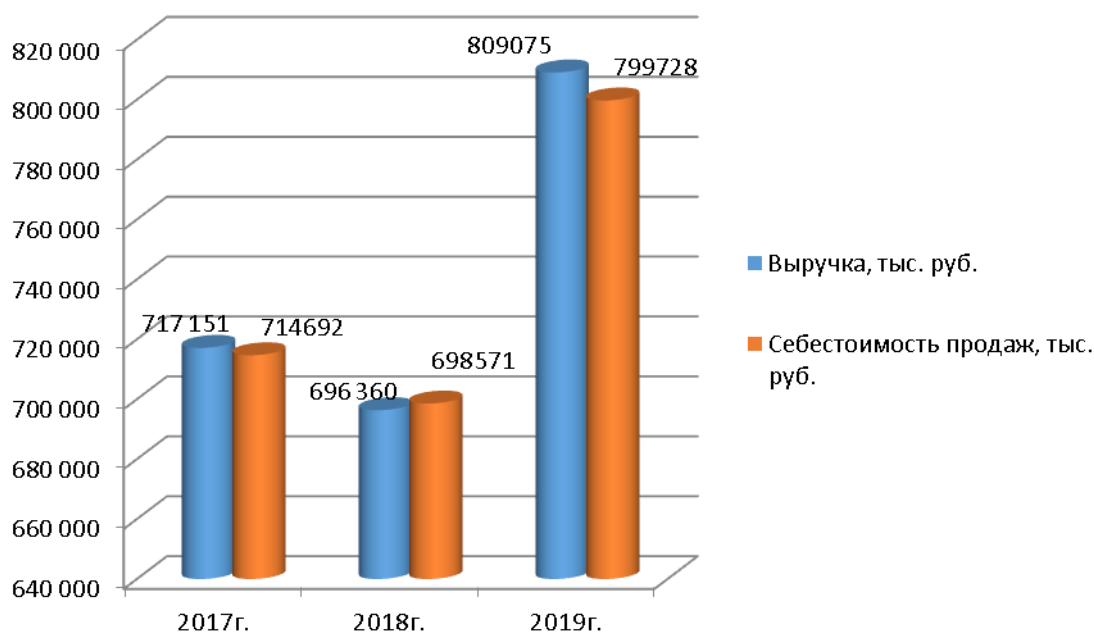


Рис.2.1. Соотношение выручки и себестоимости ООО «САБА» за 2017-2019гг.

Анализ рисунка показывает, что в 2019г. показатели достигли рекордных

показателей.

Штатный состав хозяйства ООО «САБА» формируется с учетом нормативной численности кадров, который закрепляется штатным расписанием. В штатном расписании указаны должности всех работников хозяйства ООО «САБА».

Этим документом вместе с приказом о назначении на соответствующую должность юридически закрепляются права, обязанности и ответственность отдельных работников, которые становятся должностными лицами. Деятельность должностного лица регламентируется должностной инструкцией.

Штатный состав хозяйства ООО «САБА»: директор, зам. директора, зам.дир. по зооветерен., зам по п/ву, гл. инженер, гл. бухгалтер, гл.агроном, гл. зоотехник, гл. ветврач, нач. цеха животноводства, гл. механик, экономист, кассир, бухгалтер, секретарь руководителя, зоотехник-селекционер, ветврач, инженер по охране труда, техник по племенному делу.

Для того, чтобы взаимоотношения с потребителями были качественными, необходимо их поддерживать и расширять, в сложившихся условиях во взаимоотношениях с потребителем акцент уделяется на полноценные взаимоотношения с потребителями. Для установления взаимовыгодных отношений с потребителями предприятию необходимо: совершенствовать производство своей продукции, для переориентации согласно обратной реакции покупателя; совершенствовать систему обмена информацией с потребителем и партнерами. Заметим, что на данный момент можно отметить примерно одинаковое качество продукции у всех предприятий, соответственно уменьшается прибыль каждого из них, поэтому предприятия стараются разработать индивидуальное предложение каждому клиенту.

2.2. Анализ практики применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»

Наиважнейшей задачей предприятия является не только успех среди своих конкурентов, но и предоставление своей продукции всем своим потребителям. К сожалению на данный момент это практически не возможно. Предприятие пользуется у своих клиентов популярностью, к сожалению нельзя охватить весь рынок и удовлетворить потребности всех клиентов и для этого применяется сегментирование рынка.

Целенаправленные рынки предприятия – это участки рынка, на которых предприятие должно объединить свои самые важные старания. Данные участки рынка различаются друг от друга по нормативам, доходам и другим составляющим. Необходимо для каждого участка выработать свою собственную стратегию развития, в таблице 2.6. отражается характеристика клиентов предприятия.

Таблица 2.6 - Характеристика потребителей ООО «САБА»

Потребители	Характеристика, отличительные особенности	Срок сотрудничества
Рынок зерна		
Население, проживающее в населенных пунктах, относящихся к ООО «САБА»	Обмен происходит на условиях аренды. ООО «САБА» пользуется для выращивания с/х культур 330 га земли. Населению такая форма оплаты устраивает, так как у многих есть свое личное подсобное хозяйство: зерно идет на корм домашним животным.	8 лет
Птицефабрики, агрохолдинги	Данные предприятия стали сотрудничать относительно недавно, но принесли существенный вклад. Они занимают около 14% от всех продаж фермерства. Зерно покупается для корма птицы.	5 лет
Рынок картофеля		
Мелкие покупатели	Мелкие потребители появились именно с момента образования	8 лет

	фермерства. К ним относятся люди, покупающие картофель для личного потребления: семьи, покупающие продукцию до 500 кг.	
Оптовые покупатели	Данный вид покупателей занимается перепродажей картофеля, вносит существенный вклад в выручку (45%). Они покупают до нескольких тонн, а большой процент от продаж занимают благодаря своему количеству.	7 лет
Крупные юридические организации, занимающиеся оптовой продажей	Данный вид покупателей делает один заказ, но на большую сумму. Занимается продажей пищевыми продуктами, заключает договора на доставку продуктов кафе	6 лет

Рассмотрим общую характеристику потребителя ООО «САБА» и другие отличительные особенности. Потребители и покупатели различных секторов услуг имеют свои определенные отличительные характеристики, это зависит от типа предлагаемых услуг и продуктов, от объема, качества и денег потенциальных потребителей.

В случае с ООО «САБА», если бы не было спроса, не было бы предложения, всем потребителям нужны сельскохозяйственные культуры. Фермеру не нужно искать новые рынки сбыта, так как отдел продаж хорошо налажен. На рынке ООО «САБА» держится и успешно ведет свой бизнес. Выбор целевых рынков ООО «САБА» включает: - изучение спроса; - сегментация рынка; - выбор целевых сегментов; - позиционирование продукции на рынке. Целевой рынок ООО «САБА» делится на следующие сегменты:

1. Рынок зерна: - население, проживающее в поселках, принадлежащих ООО «САБА» - 1%; - птицефабрики, агрохолдинги - 14%.

2. Картофельный рынок: - мелкие покупатели (до 500 кг) - 3%; - оптовые покупатели - 45%; - крупные юридические организации, занимающиеся оптовой торговлей - 34%. Т

аким образом, основной целевой рынок ООО «САБА» - рынок оптовых

покупателей. ООО «САБА» взаимодействует со своими клиентами, используя:

- реализация программ лояльности;
- телефонные звонки;
- личная рассылка по электронной почте;
- личные встречи.

ООО «САБА» использует следующие методы для повышения лояльности клиентов:

- материальные выгоды / поощрения для клиента;
- эмоции и отношение к компании и сельскохозяйственной продукции.

В любой модели взаимодействия важно представить клиенту каждый контакт как единственный для него, целенаправленный и узконаправленный. Исследование различных типов программ лояльности и их эффективности вызывает наибольший интерес в научном сообществе.

В идеале программа лояльности - это структура маркетинговых мероприятий, которые создают положительное эмоциональное отношение к компании и мотивируют повторные заказы.

Для эффективного управления экономикой ООО «САБА», решения многих вопросов организации производства, научно обоснованного планирования, материально-технического обеспечения и материального стимулирования сотрудников большое значение имеет правильное определение специализации сельскохозяйственного предприятия (производства направление) и его внутрихозяйственные подразделения.

Для определения существующей специализации ООО «САБА» необходимо использовать определенные показатели и критерии.

Специализация характеризуется структурой товарной продукции, которая может быть рассчитана в текущих или сопоставимых ценах. Внутрихозяйственная специализация определяется структурой валовой продукции, рассчитанной в текущих закупочных или сопоставимых ценах.

Рекомендуется, чтобы фактическая производственная линия ООО «САБА» определялась долей продаж основной продукции в общей выручке от реализации сельскохозяйственной продукции за последние три года. ООО «САБА» в связи со спецификой своей деятельности использует

клиентоориентированную модель управления взаимоотношениями с клиентами: она повышает лояльность старых клиентов и привлекает новых.

На основе автоматизированной базы данных клиентов можно, учитывая индивидуальные особенности каждого клиента, делать массовые уникальные предложения и индивидуально подходить к каждому сегменту клиентов, внедряя собственную модель взаимодействия для каждого сегмента, обеспечивая материальные выгоды для некоторых групп клиентов или формирование эмоциональной привязанности к другим. Выбирать правильную модель взаимодействия следует исходя из характеристик и прибыльности каждого сегмента, а также пожеланий и удобств для клиента.

2.3. Анализ проблем применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»

ООО «САБА» имеет следующие проблемы использования информационных технологий во взаимодействии с клиентами:

- отсутствие собственного веб-сайта, на котором была бы представлена вся информация о сельскохозяйственной продукции;
- проблемы использования информации при формировании клиентской базы;
- проблема прогнозирования и отслеживания процессов продаж.

Рассмотрим их подробнее. ООО «САБА» сегодня может потерять часть своей аудитории, не имея собственного сайта или не обращая на него внимания. Согласно статистике (проведенной компанией «РУметрика») отсутствие сайта в компании больше других осуждает молодежь и пользователей среднего возраста:

- 57,2% пользователей негативно оценивают фирмы с плохими сайтами или их отсутствие;
- россияне довольно нейтрально относятся к доступности и качеству сайтов компаний-работодателей (52% ответов) и деловых партнеров (58%);
- пользователи от 18 до 44 лет осуждают компании, экономящие на

интернет-представительствах (62-70% отрицательных отзывов);

- среди пользователей 18-24 лет нет тех, кто благосклонно отнесется к компании без сайта;

- Наиболее раздражающие факторы на сайтах - обилие рекламы (42%) и необходимость регистрации (38%);

- ничего не раздражает только 3% аудитории (2% мужчин и 4% женщин) на сайтах Рунета;

- у пользователей-мужчин больше жалоб на обязательную регистрацию на сайтах (44% против 33% для женщин), неработающие ссылки (22% против 17%) и медленную загрузку веб-страниц (17% против 14%);

- женщин больше раздражают ошибки на сайтах (16% против 9% у мужчин), сложная навигация (12% против 8%) и некрасивый дизайн (8% против 6%).

Отсутствие веб-сайта или его плохое состояние не делают чести современным компаниям, и в среднем половина респондентов воспринимает это событие резко негативно. Другие реагируют на такую информацию в основном нейтрально.

Эти ответы были получены от различных групп аудитории, и под брендом здесь понимаются в основном крупные организации, которым просто стыдно не иметь представительства в сети. Однако игнорирование сайтов работодателей и партнеров пока говорит о том, что соотечественники уже привыкли получать коммерческую информацию из Интернета, а не бизнес-информацию.

Самыми строгими из компаний, у которых до сих пор нет веб-сайтов или плохо представлены в сети, оказались пользователи 25-34 лет, 70% респондентов этого возраста не отнесутся к таким организациям наилучшим образом и всего 1% - выгодно. Однако среди пользователей 18-24 лет вообще не нашлось людей, готовых относиться к компаниям с плохим сайтом или вообще ни одного.

Деятельность сельскохозяйственных предприятий, таких как ООО «САБА», неразрывно связана с обслуживанием клиентов, что объясняется особой посреднической функцией, которую они выполняют на финансовом рынке. Таким образом, сформированная клиентская база - основа деятельности любого такого ООО САБА. Долгое время сельхозпредприятия ставили перед собой задачу найти «своих клиентов» и укрепить с ними отношения. Формирование клиентской базы имеет особое значение в контексте трансформации российского аграрного рынка в клиентский рынок и изменений в самом аграрном секторе, как под влиянием рыночных факторов, так и под государственным регулированием.

Роль клиентской базы для ООО «САБА» сложно переоценить. Распространенная поговорка о том, что масштаб деятельности ООО «САБА» определяется объемом его ресурсов, приобретает в этой связи особую окраску. ООО «САБА» имеет собственный капитал, которого может не хватить для полноценного оказания всех услуг и поддержания оптимального масштаба деятельности.

Учитывая непосредственное участие клиентов ООО «САБА» в формировании ресурсов, клиентскую базу можно рассматривать как своеобразный элемент ресурсной базы ООО «САБА». Сегментация клиентской базы позволяет получить более полное представление о ней, но не дает качественной оценки ее состояния.

Необходимость качественной и количественной оценки предопределяет необходимость использования системы показателей, характеризующих клиентскую базу и ее влияние на прибыльность ООО «САБА». Такие показатели можно рассчитать исходя из наличия реальных клиентов в базе. При этом понятие «потенциальный клиент» целесообразно использовать при проведении аналитических расчетов и планирования с целью дальнейшего прогнозирования состояния клиентской базы ООО «САБА».

Все показатели, характеризующие клиентскую базу, основаны на исходных (информационных) данных. В связи с этим особое значение

приобретает полнота и достоверность информации (данных), на которой основываются реальные и прогнозные оценки клиентской базы. Также необходимо отметить, что процесс формирования клиентской базы должен быть не хаотичным и случайным, а содержательным, целенаправленным, упорядоченным и последовательным, а также соответствовать стратегическим ориентирам и возможностям ООО «САБА», его концепции развития и специализации.

При формировании клиентской базы необходимо учитывать состояние бизнес-среды, особенно в контексте рынка, потребности потенциальных клиентов в сельскохозяйственной продукции, их запросы относительно подходов к обслуживанию в ООО «САБА». Обязательной составляющей деятельности по формированию клиентской базы является сбор и обработка информации о входящих в нее клиентам.

Таким образом, во второй главе работы рассматриваются проблемы взаимодействия ООО «САБА» с клиентами, в третьей главе работы будут предложены направления их решения.

3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ООО «САБА» САБИНСКОГО РАЙОНА РТ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

3.1. Мероприятия по внедрению на предприятии CRM-приложения

Для управления процессами взаимодействия компании ООО «САБА» с клиентами предлагается внедрить CRM-приложение, позволяющее решить проблему использования информации при формировании клиентской базы; проблема прогнозирования и отслеживания процессов продаж.

Задача CRM-приложения - позиционировать позицию каждого клиента в координатах матрицы «лояльность-ценность» и определять канал влияния на него. При работе с клиентом важно соблюдать следующие условия: - сообщить клиенту всю информацию о стоимости продукции, сроках ее доставки, предоставить клиенту возможность ознакомиться с товаром; - поддерживать связь с клиентом и информировать его о ходе работы; - оценка качества обслуживания заказчиком - заполнение анкеты по качеству обслуживания, которая является основой приложения CRM.

Приложение CRM основано на следующих принципах:

- основная задача компании;
- удовлетворить потребности клиента;
- максимальное внимание к клиенту на всех этапах взаимодействия;
- удержание существующих клиентов важнее привлечения новых.

Основные функции предлагаемого к реализации приложения CRM:

- регистрация информации о клиенте и контактов с ним. В системе учтено, что с клиентом можно связаться по телефону, факсу, на сайте, почте, лично.

Клиент ожидает, что вся информация, полученная по этим каналам, будет учтена сотрудниками компании при последующем взаимодействии;

- анализ и хранение данных. Информация хранится и экспортируется в соответствии с тем же корпоративным стандартом, который используется в

других системах автоматизации; - предоставление информации пользователям.

Функционал CRM-приложения позволяет:

- организовать многопользовательскую работу с базой данных;
- вводить в него всю информацию о клиентах и в дальнейшем хранить историю взаимоотношений с каждым из них;
- прогнозировать и отслеживать процесс продаж;
- автоматизировать отчетность и формирование исходящих документов;
- ставить задачи и контролировать их выполнение.

Дополнительные преимущества внедрения приложения CRM:

- нечеткая граница рамки бизнес-направлений;
- возможность четко отслеживать результаты маркетинговых кампаний;
- снижение количества потерянных клиентов на этапе предпродажного обслуживания;
- более четкое определение сфер ответственности и компетенции внутри компании;
- повышение уровня послепродажного обслуживания.

Кроме того, внедрение CRM-приложения приводит к другим результатам, привлекательным для компании:

- повышается маржинальность бизнеса, что связано с более глубоким пониманием потребностей клиентов и, как следствие, высоким уровнем их удовлетворения;
- снижение затрат и расходов на продажи и маркетинг за счет автоматизации рутинных процессов, сегментации клиентов и персонализации продуктов и услуг для различных сегментов.

Нет необходимости сообщать всем клиентам обо всех доступных услугах. Результаты дифференциации клиентов, посетивших предприятие ООО «САБА» хотя бы один раз за последние 13 месяцев, представлены на Рисунке 3.1.

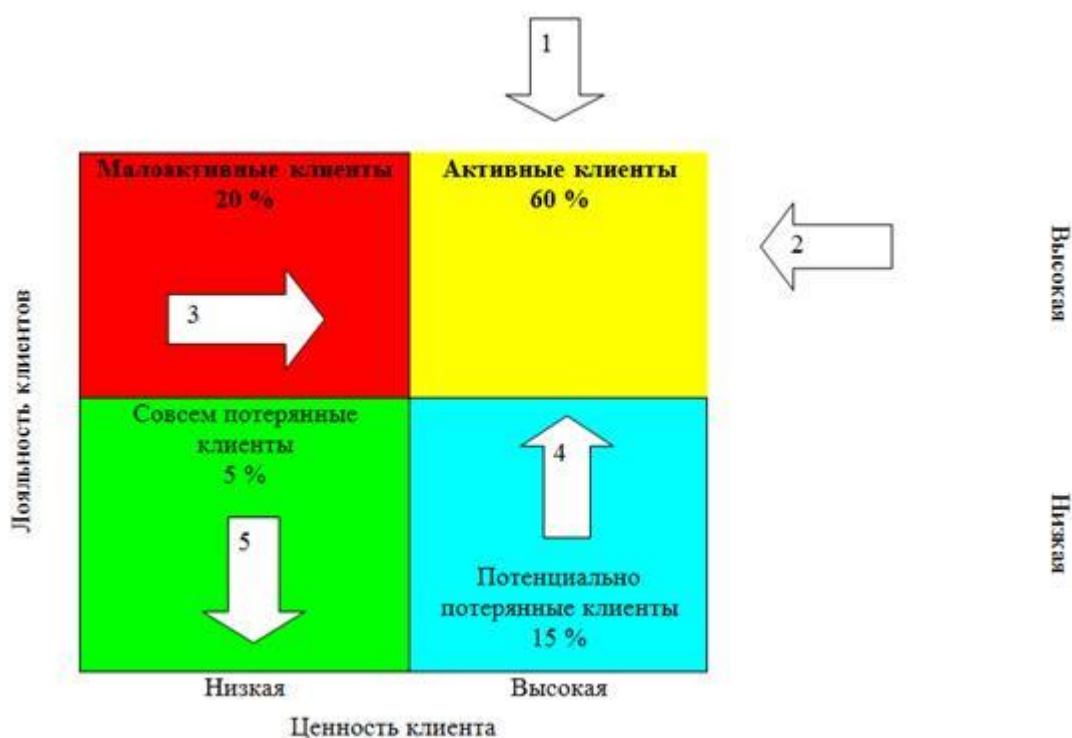


Рис.3.1. Дифференциация клиентов ООО «САБА»

При этом была принята следующая система дифференциации потребителей по категориям:

- активный - последний визит был осуществлен клиентом не более 6 месяцев назад с указанной даты;
- неактивный - последний визит был осуществлен клиентом более 6 месяцев назад, но не более 12 месяцев с указанной даты;
- утерян - последний визит был осуществлен клиентом более 12 месяцев назад, но не более 13 месяцев с указанной даты;
- полностью потеряно - последний визит был клиентом более 13 месяцев назад.

Основная цель руководства ООО «САБА» - увеличение количества активных клиентов.

Для этого необходимо использовать каналы воздействия:

- 1 - привлечение новых клиентов;
- 2 - повышение качества обслуживания клиентов;
- 3 - активация неактивных клиентов;

4 - удержание потенциально потерянных клиентов;

5 - прекращение отношений с потерянными клиентами.

Предлагаемый к внедрению на предприятии ООО «САБА» CRM-модуль предназначен для регистрации и анализа результатов опросов клиентов о качестве их обслуживания с целью улучшения деятельности компании.

Для реализации CRM-приложения вам потребуются:

- нанять разработчиков приложений - компания Terrasoft;
- приобрести приложение;
- внедрить на предприятии;
- выполнять ежемесячное обслуживание приложения.

Рассмотрим этапы внедрения CRM-приложения:

- разработка бизнес-стратегии. Основная задача - найти оптимальный порядок взаимодействия компании и ее клиентов.

Предлагаемый девиз развития этой стратегии: «Пусть покупатели сами управляют собой, и они будут покупать больше товаров». - пересмотр деятельности функциональных подразделений в соответствии с принятой бизнес-стратегией.

Этот шаг является одним из самых важных при внедрении CRM, так как именно на этом этапе начинается минимизация затрат компании; - реинжиниринг процессов по работе с клиентами; - подбор программных продуктов для обеспечения работы.

Этот этап рассматривается как поддержка новых направлений деятельности компании, а не как основа для внедрения CRM. При внедрении CRM-системы компания анализирует бизнес-процессы, приложения и технологии, которые она использует для работы с потребителями, определяет сроки внедрения, бюджет и планируемые результаты.

Перед тем, как начать работы по внедрению CRM-приложения в ООО «САБА», необходимо определить:

- перечень информации о клиентах, необходимой компании в настоящий момент и в будущем (деятельность клиентов, регион, вид продукции);

- список возможных способов связи с клиентами (звонки, письма, встречи);
- варианты результатов контактов;
- согласование, перенос встречи.

Далее по всем видам деятельности менеджеры ООО «САБА» определяют ключевые параметры оценки, по которым предполагается получать отчеты и контролировать свою деятельность.

Необходимо разобраться, что именно из истории взаимоотношений с клиентами нужно хранить (хранить все дорого и непрактично).

Необходимо понимать, что даже самая лучшая система не будет реализована сама по себе. Все действия по внедрению должны быть запланированы.

Необходимо организовать процесс управления изменениями, включая работу с сопротивлением команды, что неизбежно практически при любых нововведениях.

Все технологии CRM значительно повышают прозрачность бизнеса. Это означает, что вы можете легко определить, какой сотрудник какую работу выполнял. Слабые звенья в ООО «САБА» рискуют потерять работу.

Следовательно, чтобы минимизировать проблемы при внедрении CRM в команде, у процесса внедрения должен быть «хозяин», т.е. человек глубоко заинтересованный.

Часто этим человеком является руководитель отдела продаж или другой линейный руководитель. Вероятность успешного внедрения CRM-системы высока, если проект инициирован отделом маркетинга компании. Сотрудники этого отдела осознают необходимость этой системы.

ИТ-менеджеры, а также менеджеры по продажам на первых этапах часто рассматривают внедрение CRM-системы как осложнение жизни, так как подразумевает внесение всей информации о клиенте в единую базу данных, а менеджеры не всегда хотят делиться информацией.

Важно постепенно внедрять систему и периодически обучать

пользователей (одного семинара от разработчика недостаточно, чтобы сотрудники научились правильно пользоваться системой).

Также необходим регулярный контроль работы персонала с системой, особенно на начальном этапе. Ни один проект не будет работать эффективно, если сотрудники не могут или не хотят использовать новые инструменты. Поэтому при внедрении CRM-решений мотивация и обучение персонала являются важными факторами успеха. В результате использование CRM-решений позволяет значительно упростить их работу. Именно пользователи, работающие в компании, могут определять приоритеты и требования к внедрению системы.

Критерием успешности внедрения CRM-решения является не только удержание существующих, но и привлечение новых клиентов. Для оценки эффективности CRM-систем в большинстве случаев используются мнения клиентов об уровне взаимодействия с персоналом компании, уменьшении количества жалоб, увеличении объема доступной информации о потребителях.

Затраты на внедрение на предприятии ООО «САБА» CRM-приложения показаны в табл. 3.1.

Таблица 3.1 - Затраты на внедрение на предприятии ООО «САБА» CRM-приложения

Наименование	Затраты, тыс. руб.
Найм разработчиков компании «Фогсофт»	50,0
Покупка приложения	300,0
Внедрение приложения на предприятии	100,0
Ежемесячное обслуживание приложения	50,0
Итого:	500,0

Таким образом, для того, чтобы внедрить на предприятии ООО «САБА» CRM-приложения необходимо 500,0 тыс. руб.

В табл.3.2 показана эффективность предложенных мер.

Таблица 3.2 - Эффективность предложений по совершенствованию

взаимодействия с клиентами на основе информационных технологий

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Рентабельность, %	Срок окупаемости, лет
Внедрение CRM-приложения	500,0	852,0	70,4	1,42

Экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\mathcal{E} = \text{Вп} - \text{З} = 852,0 - 500,0 = 352,0 \text{ тыс. руб.},$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект;

Вп – ожидаемый прирост выручки только за счет мероприятий;

З – затраты на реализацию мероприятий.

Рентабельность предложенных мероприятий (R):

$$R = \mathcal{E} / \text{З} \cdot 100 \% = 352,0 / 500,0 = 70,4\%$$

где R – рентабельность.

Срок окупаемости проекта:

$$T = \text{З} / \mathcal{E} = 500,0 / 352,0 = 1,42 \text{ года}$$

где T – срок окупаемости.

В результате внедрения предложений по совершенствованию взаимодействия с клиентами на основе информационных технологий ООО «САБА» получит суммарную прибыль в размере 352,0 тыс. руб. В табл.3.3 показана прибыль до внедрения мероприятий и после внедрений.

Таблица 3.3 - Прибыль до внедрения мероприятий и после внедрений

Мероприятие	Прибыль до мероприятия, тыс. руб.	Прибыль после мероприятия, тыс. руб.	Разница в мероприятии, тыс. руб.
Внедрение CRM-приложения	604,0	1456,0	852,0

Видно, что мероприятие может быть допущено к реализации на предприятии ООО «САБА».

3.2. Повышение квалификации персонала предприятия с использованием

информационных технологий для улучшения взаимодействия с клиентами

Для повышения квалификации персонала предприятия ООО «САБА» предлагается пройти 2 онлайн-тренинга:

- тренинг «Клиентский сервис как эффективный инструмент продаж» (тренинг на сайте «B-Seminar.RU»);
- тренинг «Сервисный менеджмент - как создать первоклассную систему сервиса» (тренинг на сайте «B-Seminar.RU»).

Тренинг «Клиентский сервис как эффективный инструмент продаж» (72 академических часа) - онлайн-курс для менеджеров по работе с клиентами - шанс выйти на новый уровень взаимодействия с потенциальными партнерами.

Ориентация на клиента - оптимальная стратегия развития любого бизнеса. Клиенты будут рекомендовать ООО SABA своим коллегам, партнерам и друзьям как клиентоориентированную организацию. ООО «САБА» выберут именно за его репутацию и первоклассный сервис.

Тренинг «Обслуживание клиентов как эффективный инструмент продаж» - это:

- удобная удаленная платформа, возможность учиться в любое время из любого места;
- разнообразные формы обучения: практические задания, тесты, личные консультации, видеолекции и др.;
- престижный документ об окончании школы;
- свидетельство о повышении квалификации;
- учителя - ведущие специалисты своего дела, авторы учебников и статей, практикующие специалисты;
- безлимитная лицензия Департамента образования Москвы;
- начало курса без привязки к группе, сразу после оплаты.

Цель курса повышения квалификации:

- получить представление о том, как добиться реального повышения уровня обслуживания;

- передавать эффективные инструменты для работы с клиентами;
- дать возможность каждому участнику разработать собственную программу улучшения сервиса в своей компании;
- понять факторы эффективной работы с клиентами.

Программа тренинга «Клиентский сервис как эффективный инструмент продаж»:

1. Основы сервиса и сервисная культура. Темы этого модуля следующие:

- за что платит клиент? Что такое «услуга»?;
- важные потребности и желания клиента;
- Концепция SERVQUAL: что это такое и зачем это нужно?

5 служебных параметров;

- Концепция GAP: «перерывы» в обслуживании;
- методы исследования качества обслуживания: фокус-группы, опросы, «тайный посетитель» и др.;

- инструкция для «тайного посетителя»

2. Стандарты сервиса и сопровождения: от разработки до внедрения.

Темы этого модуля следующие:

- стандарты обслуживания: цели, задачи, преимущества;
- процесс разработки стандартов.

Рабочие группы и методы;

- из чего должны состоять стандарты обслуживания ?;
- методы обучения персонала в службе.

3. Типология клиентов DISC. Темы этого модуля следующие:

- Типология DISC для эффективного общения: как «посчитать» тип клиента и найти к нему подход? Поведение, тесты, слова для клиентского анализа;
- принципы настройки под клиента: как построить эффективную коммуникацию в зависимости от типа клиента?;
- мастер-класс по определению типов клиентов.

4. Работа с клиентом: правила и техники. Темы данного модуля

следующие:

- важные правила клиентоориентированности;
- эмпатия при работе с клиентами: для чего она нужна?;
- алгоритм общения с клиентом: 5 этапов;
- инструменты при работе с клиентами: техники «присоединения», «заезженная пластинка», «сохранение лица клиента» и др. Когда их целесообразно использовать?;
- каналы коммуникации с клиентом: письмо или звонок. Плюсы и минусы. Способы повышения эффективности;
- типовые ошибки контактного персонала при продажах и обслуживании.

5. Телефонное общение с клиентом. Темы данного модуля следующие:

- золотые правила телефонного общения. Что важно включить в стандарты телефонного общения?;
- работа с голосом, интонацией;
- скрипты и речевые модули: цели, задачи. Как создать скрипты самостоятельно?;
- искусство активного слушания. Как показать клиенту свою эмпатию и вовлеченность?;
- работа с вопросами. Как правильно уточнять информацию у клиента?;
- фразы-табу при телефонном общении и их альтернативы;
- связка «Тезис-аргумент-вывод». Как аргументировать грамотно?;
- малобюджетные способы повышения уровня коммуникативной культуры;
- чек-лист «Правила телефонного общения».

6. Переписка с клиентом. Темы данного модуля следующие:

- переписка с клиентом как часть сервиса;
- принципы деловой коммерческой переписки. Подстройка под адресата;
- структура письма: учимся делать свои письма четкими и по делу;
- упаковка письма: как сделать письмо удобным для адресата? Советы по оформлению электронных писем;

- переписка в чатах: как вести себя с клиентом в быстрых способах связи?

Правила, соблюдение личных границ, основы цифрового этикета;

- чек-лист «Эффективная переписка с клиентом»

В результате прохождения тренинга «Клиентский сервис, как эффективный инструмент продаж» персонал ООО «САБА» получает:

- системное представление о клиентском сервисе;
- инструментарий для оценки уровня сервиса;
- алгоритмы разработки стандартов продаж и сервиса;
- инструментарий для оценки, мотивации, обучения персонала;
- алгоритмы написания регламентов, стандартов и инструкций для персонала.

Персоналу предприятия ООО «САБА» будут предоставлены:

- библиотека знаний;
- наглядные презентации;
- видео лекции;
- методические пособия;
- тесты;
- практические задания;
- возможность использования “живого чата” для коммуникации с преподавателем;
- шаблоны документов.

Целями другого тренинга «Управление сервисом - как создать систему первоклассного обслуживания» (16 академических часов) являются:

- разобраться в факторах эффективности работы с клиентами компании, в том, как добиться реального повышения уровня сервиса;
- передать действенные инструменты работы с персоналом, дать возможность каждому участнику разработать свою программу улучшения сервиса в своей компании.

В программе тренинга «Управление сервисом - как создать систему первоклассного обслуживания»:

1. Сервис как предмет управления. Темы данного модуля следующие::

- важность и составляющие элементы первоклассного сервиса;
- от чего зависит качество сервиса?;
- пять параметров сервиса.

2. Стандарт обслуживания клиентов и активных продаж. Темы данного модуля следующие:

- стандартизация обслуживания клиентов и активных продаж;
- стандарт обслуживания клиентов и активных продаж
- цели документа: как создать документ «Стандарт обслуживания клиентов и активных продаж»?; структура документа: обязательные требования к пунктам стандартов;

- примеры стандартов, основанных на потребностях клиентов;
- составляющие успешного поведения в процессе обслуживания клиента;
- инструкции по поведению для контактного персонала;
- оценка реальных показателей: удовлетворённости гостя, средней суммы чека.

3. Внедрение стандартов сервиса и продаж. Темы данного модуля следующие:

- этапы создания и внедрения стандартов обслуживания клиентов;
- инструкции по поведению для контактного персонала;
- обучение персонала – тренинги необходимые для первоклассного сервиса – как сделать выбор и построить систему обучения?;
- цели и формы коммуникаций;
- сервисные собрания персонала;
- какую информацию надо доносить до персонала на сервисных собраниях?;
- система комплексной мотивации и оценка показателей клиентского сервиса (удовлетворенность клиентов, сумма среднего чека и т.п.)

4. Сервисные продажи и средняя сумма чека. Темы данного модуля следующие:

- как найти возможности для допродажи в процессе обслуживания гостя?;
- дополнительные продажи в ресторане, отеле, салоне красоты;
- как обучить и мотивировать персонал совершать допродажи в процессе обслуживания?

5. Обратная связь - Ваш инструмент настройки сервисной системы. Темы данного модуля следующие:

- создание позитивного отношения к жалобам у сотрудников;
- почему жалобы и рекламации могут быть полезны компании и как их использовать в интересах развития компании?;
- причины жалоб и претензий.

6. Организация системы управления жалобами. Темы данного модуля следующие:

- шесть основных стратегий по работе с жалобами;
- алгоритм работы с жалобами, претензиями;
- порядок рассмотрения жалоб, разногласий и претензий;
- этапы работы с претензионными обращениями;
- контроль решения проблемной ситуации клиента;
- сбор статистики по жалобам.

7. Особенности работы с жалобами по телефону;

- телефонное общение с конфликтным клиентом;
- алгоритм работы с конфликтным клиентом при телефонном общении;
- скрипты и речевые модули;
- алгоритмы создания скрипта телефонного разговора;
- практикум: Разбор и отработка наиболее типичных ситуаций.

8. Алгоритм работы с письменными жалобами, ответы на претензии и жалобы. Темы данного модуля следующие:

- алгоритм работы с письменными жалобами;
- письменные ответы на заявления, запросы, жалобы, претензии;
- практикум: Пишем письмо ответ на претензию или жалобу клиента.

9. Создание каждым участником плана мероприятий с персоналом для

улучшения сервиса в своей компании

Персоналу предприятия ООО «САБА» будут предоставлены:

- информационные блоки;
- деловые игры, работа в парах и мини-группах;
- разбор ситуаций из жизни реальных компаний, адаптация существующих методик работы с персоналом под потребности каждого из участников.

- комплект раздаточных материалов, образцы всех необходимых для работы с персоналом документов (стандарты деятельности, план обучения персонала, программы тренингов, примеры учебных пособий для персонала).

Планируется, что от предприятия ООО «САБА» пройдут:

- тренинг «Клиентский сервис, как эффективный инструмент продаж» - 5 человек;
- тренинг «Управление сервисом - как создать систему первоклассного обслуживания» - 5 человек.

Стоимость обучения тренингу «Клиентский сервис, как эффективный инструмент продаж» для одного человека составляет 19 720 руб.

Стоимость обучения тренингу «Управление сервисом - как создать систему первоклассного обслуживания» для одного человека составляет 21 350 руб.

В табл.3.4 показан расчет стоимости проведения тренингов.

Таблица 3.4 - Затраты на проведение тренингов в ООО «САБА»

Название тренинга	Стоимость, руб.
«Клиентский сервис, как эффективный инструмент продаж»	98 600
«Управление сервисом - как создать систему первоклассного обслуживания»	106 750
Итого:	205 350

Общая стоимость проведения тренингов для ООО «САБА» составит

205,35 тыс. руб. Экономический эффект от проведенных тренингов в ООО «САБА» показан в табл.3.5.

Таблица 3.5 - Экономический эффект от проведенных тренингов в ООО «САБА»

Название тренинга	Процент эффективности	Прибыль предприятия за 2019г., тыс. руб.	Эффективность, тыс. руб.
«Клиентский сервис, как эффективный инструмент продаж»	2%	9 347	186,94
«Управление сервисом - как создать систему первоклассного обслуживания»	3%		280,41
Итого:			467,35

Эффективность тренингов рассчитывается, как процент от прибыли предприятия за 2019г. Общая прибыль ООО «САБА» от проведенных тренингов составит 467,35 тыс. руб.

Эффективность от проведенных тренингов в ООО «САБА» показана в табл.3.6.

Таблица 3.6 - Эффективность от проведенных тренингов в ООО «САБА»

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Рентабельность, %	Срок окупаемости, лет
Внедрение CRM-приложения	205,35	262,0	127,5	0,78

Экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\mathcal{E} = \text{Вп} - \text{З} = 467,35 - 205,35 = 262,0 \text{ тыс. руб.},$$

Рентабельность предложенных мероприятий (R):

$$R = \mathcal{E} / \text{З} \cdot 100 \% = 262,0 / 205,35 = 127,5\%$$

Срок окупаемости проекта:

$$T = \text{З} / \mathcal{E} = 205,35 / 262,0 = 0,78 \text{ года}$$

Рассчитаем общую прибыль от совершенствования развития

взаимодействия ООО «САБА» Сабинского района РТ с клиентами на основе информационных технологий:

$$\Pi = 352,0 + 262,0 = 614,0 \text{ тыс. руб.}$$

Итак, в результате прохождения тренинга «Клиентский сервис, как эффективный инструмент продаж» персонал ООО «САБА» получает:

- системное представление о клиентском сервисе;
- инструментарий для оценки уровня сервиса;
- алгоритмы разработки стандартов продаж и сервиса;
- инструментарий для оценки, мотивации, обучения персонала;
- алгоритмы написания регламентов, стандартов и инструкций для персонала.

Персоналу предприятия ООО «САБА» будут предоставлены:

- библиотека знаний;
- наглядные презентации;
- видео лекции;
- методические пособия;
- тесты;
- практические задания;
- возможность использования “живого чата” для коммуникации с преподавателем;
- шаблоны документов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования изучены виды и принципы взаимоотношений организаций и клиентов; рассмотрены основные информационные технологии взаимодействия организаций и клиентов; оценены вопросы управления взаимоотношений с клиентами; проанализированы проблемы применения информационных технологий во взаимодействии с клиентами ООО «САБА»; разработаны мероприятия по внедрению на предприятии CRM-приложения; разработаны мероприятия по повышению квалификации персонала ООО «САБА» с использованием информационных технологий для улучшения взаимодействия с клиентами.

Взаимоотношения с клиентами - процесс формирования, поддержки и развития долгосрочных отношений с клиентами для достижения поставленных целей путем обмена рыночными ценностями и взаимного выполнения принятых обязательств.

Управление взаимоотношениями с клиентами - комплекс деловых моделей, методологий и интерактивных технологий, направленных на достижение и поддержки высокого уровня удержания и контактности определенных категорий клиентов.

Основной вид деятельности ООО «САБА» - смешанное сельское хозяйство (продукция растениеводства и животноводства).

ООО «САБА» взаимодействует со своими клиентами, используя:

- внедрение программ лояльности;
- телефонные звонки;
- персональная рассылка по электронной почте;
- личные встречи.

Показатель «уровень рентабельности (убыточности)» за 2015-2019 годы варьирует. В ООО «САБА» уровень рентабельности в 2019 году составляет - 0,3 %. В сравнении со средними данными по РТ за 2019 год уровень рентабельности в ООО «САБА» ниже на 1,8 процентных пункта.

Штатный состав хозяйства ООО «САБА» формируется с учетом нормативной численности кадров, который закрепляется штатным расписанием. В штатном расписании указаны должности всех работников хозяйства ООО «САБА».

Этим документом вместе с приказом о назначении на соответствующую должность юридически закрепляются права, обязанности и ответственность отдельных работников, которые становятся должностными лицами. Деятельность должностного лица регламентируется должностной инструкцией.

Штатный состав хозяйства ООО «САБА»: директор, зам. директора, зам.дир. по зооветерен., зам по п/ву, гл. инженер, гл. бухгалтер, гл.агроном, гл. зоотехник, гл. ветврач, нач. цеха животноводства, гл. механик, экономист, кассир, бухгалтер, секретарь руководителя, зоотехник-селекционер, ветврач, инженер по охране труда, техник по племенному делу.

ООО «САБА» для повышения клиентской лояльности использует следующие методы: материальные выгоды; эмоции и отношение к компании и сельскохозяйственной продукции.

В ООО «САБА» существуют следующие проблемы использования информационных технологий во взаимодействии с клиентами:

- отсутствие собственного сайта, на котором бы была представлена вся информация по сельскохозяйственной продукции;
- проблемы использования информации при формировании клиентской базы;
- проблема прогнозирования и отслеживания процессов продаж.

В целях управления процессами взаимодействия предприятия ООО «САБА» с клиентами предлагается внедрение CRM-приложения, позволяющего решить проблему использования информации при формировании клиентской базы; проблему прогнозирования и отслеживания процессов продаж.

Задача CRM-приложения - позиционировать положение каждого клиента в координатах матрицы «лояльность-ценность» и определять канал воздействия

на него.

При работе с клиентом важно обеспечить выполнение условий:

- сообщить клиенту всю информацию о стоимости продукции, сроках ее доставки, предоставить клиенту возможность ознакомиться с продукцией;
- поддерживать с клиентом постоянную связь и информировать его о ходе выполнения работ;
- оценка клиентом качества сервиса - заполнение анкеты по качеству обслуживания, которая является основой работы CRM-приложения.

Для повышения квалификации персонала предприятия ООО «САБА» предлагается пройти 2 онлайн-тренинга:

- тренинг «Клиентский сервис, как эффективный инструмент продаж» (обучение на сайте «B-Seminar.RU»);
- тренинг «Управление сервисом - как создать систему первоклассного обслуживания» (обучение на сайте «B-Seminar.RU»).

В результате прохождения тренинга «Клиентский сервис, как эффективный инструмент продаж» персонал ООО «САБА» получает:

- системное представление о клиентском сервисе;
- инструментарий для оценки уровня сервиса;
- алгоритмы разработки стандартов продаж и сервиса;
- инструментарий для оценки, мотивации, обучения персонала;
- алгоритмы написания регламентов, стандартов и инструкций для персонала.

Для того, чтобы взаимоотношения с потребителями были качественными, необходимо их поддерживать и расширять, в сложившихся условиях во взаимоотношениях с потребителем акцент уделяется на полноценные взаимоотношения с потребителями. Для установления взаимовыгодных отношений с потребителями предприятию необходимо: совершенствовать производство своей продукции, для переориентации согласно обратной реакции покупателя; совершенствовать систему обмена информацией с потребителем и партнерами. Заметим, что на данный момент можно отметить

примерно одинаковое качество продукции у всех предприятий, соответственно уменьшается прибыль каждого из них, поэтому предприятия стараются разработать индивидуальное предложение каждому клиенту.

Персоналу предприятия ООО «САБА» будут предоставлены:

- библиотека знаний;
- наглядные презентации;
- видео лекции;
- методические пособия;
- тесты;
- практические задания;
- возможность использования “живого чата” для коммуникации с преподавателем;
- шаблоны документов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» (с изменен. и дополнен. от 01.09.2020г.) // Российская газета. – 2020. - №29.
2. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» (с изменен. и дополнен. от 24.08.2020г.) // Российская газета. – 2020. - №27.
3. Аверьянова, Т.К. Процесс управления на предприятии: Учебник / Т.К. Аверьянова. – М.: Норма, 2017. – 544 с.
4. Акберцев, А.М. Анализ коммерческой деятельности организации: Учебник / А.М. Акберцев. – М.: Мир, 2017. – 259 с.
5. Аликов, В.А. Взаимоотношения организаций и клиентов: Учебник / В.А. Аликов. – М.: Просвещение, 2018. – 328 с.
6. Антонов, Ю.М. Принципы работы организации: Учебник / Ю.М. Антонов. - М: Юридический центр Пресс, 2019. – 216 с.
7. Брылин, Е.Т. Концепции управления организациями: Учебник / Е.Т. Брылина. – М.: Книга, 2019. – 364 с.
8. Бумагин, В.В. Организационная структура предприятия: Учебник / В.В. Бумагин. – К.: Атлас, 2019. – 310 с.
9. Вемина, П.И. Система управления продажами: Учебник / П.И. Вемина. – С.: Мир, 2019. – 328 с.
10. Жаворонков, В.М. Особенности ведения документооборота в процессе приемки товаров: Учебник / В.М. Жаворонков. - М.: Наука, 2017. – 311 с.
11. Зотов, Б.Л. Оценка валовой прибыли и выручки от продаж организации: Учебник / Б.Л. Зотов. - М.: Юридическая литература. - 2019. – 293 с.
12. Ищенко, Е.П. Информационные технологии: Учебник / Е.П. Ищенко. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 448 с.
13. Казанов, Е.К. Организационные цели и их анализ: Учебник / Е.К. Казанов. – М.: Книга, 2019. – 388 с.
14. Карпов, А.Т. Анализ систем взглядов в организациях: Учебник / А.Т. Карпов. – М.: Мир, 2017. – 287 с.

15. Коробеев, А.И. Коммерческая деятельность организации: Учебник / А.И. Коробеев. - М.: Юридическая литература, 2019. – 257 с.
16. Лаюшкин, В.К. Система взглядов на управление: Учебник / В.К. Лаюшкин. – С.: Книга, 2019. – 225 с.
17. Лосин, В.А. Направления в области формирования ассортимента: Учебник / В.А. Лосин. – К.: Мир, 2017. – 256 с.
18. Матросов, А.А. Долгосрочные отношения с клиентами: Учебник / А.А. Матросов. – М.: Мир, 2018. – 321 с.
19. Матяхин, С.С. Проектирование системы управления персоналом: Учебник / С.С. Матяхин. – М.: Просвещение, 2017. – 481 с.
20. Меньшиков, В.П. Анализ организационно-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / В.В. Меньшиков. – К.: Просвещение, 2018. – 259 с.
21. Меркулова, В.С. Анализ внешней среды организации: Учебник / В.С. Меркулова. – П.: Дом, 2019. – 441 с.
22. Нестерович, Е.А. Информационные технологии: Учебник / Е.А. Нестерович. – К.: Книга, 2018. – 314 с.
23. Носова, И.М. Процесс найма и отбора персонала: Учебник / И.М. Носова. – М.: Эксмо, 2017. – 412 с.
24. Нурисламов, К.Л. Информационные технологии: Учебник / К.Л. Нурисламов. – М.: Мир, 2017. – 247 с.
25. Овечкин, П.А. Отношения с клиентами: Учебник / П.А. Овечкин. – С.: Книга, 2017. – 258 с.
26. Остапов, К.К. Факторы производительности работников: Учебник / К.К. Остапов. – М.: Просвещение, 2019. – 221 с.
27. Панков, П.Н. Анализ структуры социальных целей: Учебник / П.Н. Панков. – М.: Дашков и К, 2019. – 379 с.
28. Попов, А.К. Анализ состава работников организации: Учебник / А.К. Попов. – М.: Мир, 2019. – 410 с.
29. Прядкин, П.Е. Эффективность системы управления персоналом: Учебник / П.Е. Прядкин. – К.: Книга, 2019. – 255 с.

30. Растворцев, В.К. Организационные структуры системы управления: Учебник / В.К. Растворцев. - М.: Наука, 2019. – 495 с.
31. Ремешев, А.А. Оплата труда в организации и ее анализ: Учебник / А.А. Ремешев. - М.: Наука, 2017. – 525 с.
32. Рязанов, В.К. Информационные технологии: Учебник / В.К. Рязанов. - М.: Образование, 2017. – 420 с.
33. Сальникова, В.И. Факторы производительности и эффективности труда работников: Учебник / В.И. Сальникова. - М.: Мир, 2017. – 336 с.
34. Соболев, В.В. Анализ показателей труда на предприятии: Учебник / В.В. Соболев. - М.: Эксмо, 2019. – 620 с.
35. Стрельников, П.А. Маркетинг в организации: Учебник / П.А. Стрельников. – К.: Мир, 2019. – 398 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

ИНСТРУКЦИЯ

по охране и безопасности труда

Настоящая инструкция разработана в соответствии с действующим законодательством и нормативно-правовыми актами в области охраны труда и может быть дополнена иными дополнительными требованиями применительно к конкретной должности или виду выполняемой работы с учетом специфики трудовой деятельности в конкретной организации и используемых оборудования, инструментов и материалов. Проверку и пересмотр инструкций по охране труда для работников организует работодатель. Пересмотр инструкций должен производиться не реже одного раза в 5 лет.

1. Общие требования безопасности.

1.1. К самостоятельной работе допускаются лица, имеющие соответствующее образование и подготовку по специальности, обладающие теоретическими знаниями и профессиональными навыками в соответствии с требованиями действующих нормативно-правовых актов, не имеющие противопоказаний к работе по данной профессии (специальности) по состоянию здоровья, прошедшие в установленном порядке предварительный (при поступлении на работу) и периодический (во время трудовой деятельности) медицинские осмотры, прошедшие обучение безопасным методам и приемам выполнения работ, вводный инструктаж по охране труда и инструктаж по охране труда на рабочем месте, проверку знаний требований охраны труда, при необходимости стажировку на рабочем месте. Проведение всех видов инструктажей должно регистрироваться в Журнале инструктажей с обязательными подписями получившего и проводившего инструктаж. Повторные инструктажи по охране труда должны проводиться не реже одного раза в год.

1.2. Должностное лицо обязано соблюдать Правила внутреннего трудового распорядка, установленные режимы труда и отдыха; режим труда и отдыха инструктора-методиста определяется графиком его работы.

1.3. При осуществлении производственных действий возможно воздействие на работающего следующих опасных и вредных факторов:

- нарушение остроты зрения при недостаточной освещённости рабочего места, а также зрительное утомление при длительной работе с документами и (или) с ПЭВМ;

- поражение электрическим током при прикосновении к токоведущим частям с нарушенной изоляцией или заземлением (при включении или выключении электроприборов и (или) освещения в помещениях;

- снижение иммунитета организма, работающего от чрезмерно продолжительного (суммарно – свыше 4 ч. в сутки) воздействия электромагнитного излучения при работе на ПЭВМ (персональной электронно-вычислительной машине);

- снижение работоспособности и ухудшение общего самочувствия ввиду переутомления в связи с чрезмерными для данного индивида фактической продолжительностью рабочего времени и (или) интенсивностью протекания производственных действий;

- получение травм вследствие неосторожного обращения с канцелярскими принадлежностями либо ввиду использования их не по прямому назначению;

- получение физических и (или) психических травм в связи с незаконными действиями работников, учащихся (воспитанников), родителей (лиц, их заменяющих), иных лиц, вошедших в прямой контакт с экономистом для решения тех или иных вопросов производственного характера.

1.4. Лица, допустившие невыполнение или нарушение настоящей Инструкции, привлекаются к дисциплинарной ответственности и, при необходимости, подвергаются внеочередной проверке знаний норм и правил охраны труда.

2. Требования охраны труда перед началом работы.

2.1. Проверить исправность электроосвещения в кабинете.

2.2. Проверить работоспособность ПЭВМ, иных электроприборов, а также средств связи, находящихся в кабинете.

2.2. Проветрить помещение кабинета.

2.3. Проверить безопасность рабочего места на предмет стабильного положения и исправности мебели, стабильного положения находящихся в сгруппированном положении документов, а также проверить наличие в достаточном количестве и исправность канцелярских принадлежностей.

2.4. Уточнить план работы на день и, по возможности, распределить намеченное к исполнению равномерно по времени, с включением 15 мин отдыха (либо кратковременной смены вида деятельности) через каждые 45 мин. однотипных производственных действий, а также с отведением времени в объеме не менее 30 мин. для приёма пищи ориентировочно через 4-4,5 ч.

3. Требования охраны труда во время работы.

3.1. Соблюдать правила личной гигиены.

3.2. Исключить пользование неисправным электроосвещением, неработоспособными ПЭВМ, иными электроприборами, а также средствами связи, находящимися в кабинете.

3.3. Поддерживать чистоту и порядок на рабочем месте, не загромождать его бумагами, книгами и т.п.

3.4. Соблюдать правила пожарной безопасности.

3.5. Действуя в соответствии с планом работы на день, стараться распределять намеченное к исполнению равномерно по времени, с включением 15 мин. отдыха (либо кратковременной смены вида деятельности) через каждые 45 мин. однотипных производственных действий, а также с отведением времени в объеме не менее 30 мин. для приёма пищи.

4. Требования охраны труда в аварийных ситуациях.

4.1. При возникновении в рабочей зоне опасных условий труда (появление запаха гари и дыма, повышенное тепловыделение от оборудования, повышенный уровень шума при его работе, неисправность

заземления, загорание материалов и оборудования, прекращение подачи электроэнергии, появление запаха газа и т.п.) немедленно прекратить работу, выключить оборудование, сообщить о происшедшем непосредственному или вышестоящему руководству, при необходимости вызвать представителей аварийной и (или) технической служб.

4.2. При пожаре, задымлении или загазованности помещения (появлении запаха газа) необходимо немедленно организовать эвакуацию людей из помещения в соответствии с утвержденным планом эвакуации.

4.3. При обнаружении загазованности помещения (запаха газа) следует немедленно приостановить работу, выключить электроприборы и электроинструменты, открыть окно или форточку, покинуть помещение, сообщить о происшедшем непосредственному или вышестоящему руководству, вызвать аварийную службу газового хозяйства.

4.4. В случае возгорания или пожара немедленно вызвать пожарную команду, проинформировать своего непосредственного или вышестоящего руководителя и приступить к ликвидации очага пожара имеющимися техническими средствами.

Приложение Б

Физическая культура на производстве

Физическая культура на производстве – важный фактор повышения производительности труда.

Создание предпосылок к высокопроизводительному труду работника, к предупреждению профессиональных заболеваний и травматизма на производстве способствует использование физической культуры для активной работы, отдыха и восстановления работоспособности в рабочее и свободное время.

В режиме труда и отдыха сотрудников аппарата управления учтены такие факторы, как время официально разрешенных пауз во время работы. В качестве обязательной к применению меры в работе имеются две 10-минутные физкультурные паузы в течение рабочего дня. Помимо этого, согласно Гигиеническим требованиям к компьютерам и организации работы с ними. У людей, работающих за компьютером, должны быть законные перерывы общей длительностью до 90 мин в день в счет рабочего времени.

Приложение В

Культура делового общения на предприятии

В целях повышения деловой репутации предприятия и его сотрудников и формирования благоприятного климата в коллективе разработаны и используются следующие локальные нормативные документы:

- Кодекс деловой этики;
- Кодекс делового общения;
- Стратегия развитие предприятия;
- Ценности предприятия;
- Корпоративная социальная ответственность.

Настоящим я, Хаерова Алия Ильнуровна студентка заочного обучения
 Института экономики Казанского государственного аграрного университета
 зачетная книжка № Э318453К
 направление подготовки 38.03.01 Экономика
 направленность (профиль) Информационные системы и технологии в
экономике подтверждаю, что настоящая выпускная квалификационная работа на
 тему: Совершенствование взаимодействия с клиентами в обществе с
ограниченной ответственностью «Саба» Сабинского района Республики
Татарстан на основе информационных технологий выполненная по материалам
 на 60 страницах и приложений на 19 страницах, является моим
 самостоятельным исследованием, в котором:

- оформлены соответствующим образом ссылки на все использованные
 информационные ресурсы и их правообладателей;
- отсутствуют компиляция, неоформленные заимствования, не
 принадлежащие мне лично из необозначенных в работе источников, включая
 глобальную компьютерную информационную сеть ИНТЕРНЕТ.

Я предупрежден о правилах требования оформления выпускных
 квалификационных работ и об ответственности за нарушение Закона
 Российской Федерации «О защите авторских прав в Российской Федерации»

Отпечатано в 2 экземплярах.

Библиография 35 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру

«15» сентября 20 21 г


 (подпись)


 (Ф.И.О.)