

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Бизнес-аналитика

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Анализ процесса продаж и его совершенствование на основе внедрения CRM-систем

Обучающийся

Е.А. Агеева

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд.экон.наук, доцент Ю.А. Анисимова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультант

канд.пед.наук, доцент С. А. Гудкова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Е. А. Агеева.

Тема работы: «Анализ процесса продаж и его совершенствование на основе внедрения CRM-систем».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ю.А. Анисимова.

Цель исследования – анализ процесса продаж и его совершенствование на основе внедрения CRM-систем.

Объект исследования – ООО «ПРОМСЕРВИС», основным видом деятельности которого являетсяковка, прессование, штамповка и профилирование, изготовление изделий методом порошковой металлургии.

Предмет исследования – внедрение CRM-системы в деятельность организации на основе анализа процесса продаж ООО «ПРОМСЕРВИС».

Методы исследования – наблюдение, прогнозирование, графическое исследование, процессные подходы, сравнительный анализ.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в первой главе раскрываются теоретические составляющие процесса продаж и его анализ. Во второй главе – анализ процесса продаж ООО «ПРОМСЕРВИС». В третьем разделе представлены пути совершенствования процесса продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС», путем внедрения CRM-систем.

Практическая значимость работы заключается в том, чтобы руководство ООО «ПРОМСЕРВИС» могло использовать данный анализ процесса продаж и рекомендации по внедрению CRM-систем в деятельность организации.

Структура и объем бакалаврской работы: Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка используемой литературы из 27 источника и 3 приложений. Общий объем работы, без приложений, 48 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 10, рисунков – 13.

Abstract

The bachelor's thesis was completed by: E. A. Ageyeva.

The title of the graduation work is “Analysis of the sales process and its implementation based on the implementation of CRM systems.”

The senior thesis consists of an introduction, 3 chapters, a conclusion, a list of references from 27 sources and 3 appendices. The total amount of work, excluding appendices, is 48 pages of typewritten text, including 10 tables and 13 figures.

The key issue of the thesis is the analysis of the sales process and its improvement based on the implementation of CRM systems

The object of the thesis is LLC PROMSERVICE, whose main activity is forging, pressing, stamping and profiling, manufacturing of products by powder metallurgy.

The subject of the senior thesis is the final qualification work is the analysis of the sales process of the state enterprise PROMSERVICE LLC.

The graduation work may be divided into several logically related parts, namely: theoretical aspects of the sales process and its analysis, analysis of the sales process of PROMSERVICE LLC, measures that are necessary to improve sales through the introduction of CRM systems.

The practical significance of the work lies in the fact that the management of PROMSERVICE LLC can use this analysis and recommendations for improvement.

In conclusion it is necessary to stress that this work is relevant not only to solve problems related to the sales process at PROMSERVICE LLC, but also to solve similar problems in other organizations with similar core activities.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы процесса продаж в организации.....	6
1.1 Методы и подходы к анализу процесса продаж.....	6
1.2 CRM-системы как инструмент совершенствования процесса продаж.....	15
Глава 2 Экономическая оценка эффективности анализа процесса продаж ООО «ПРОМСЕРВИС».....	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ПРОМСЕРВИС».....	22
2.2 Анализ процесса продаж ООО «ПРОМСЕРВИС».....	29
Глава 3 Совершенствования процесса продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС».....	39
3.1 Внедрение CRM-систем как инструмента управления взаимоотношениями с клиентами.....	39
3.2 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.....	44
Заключение.....	50
Список используемой литературы.....	52
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «ПРОМСЕРВИС».....	56
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «ПРОМСЕРВИС» за период с 1 января по 31 декабря 2023 г.....	58
Приложение В Отчет о финансовых результатах ООО «ПРОМСЕРВИС» за период с 1 января по 31 декабря 2022 г.....	59

Введение

Анализ процесса продаж и его совершенствование является важной задачей для любого предпринимателя. Совершенствование процесса продаж путем внедрения CRM-систем может существенно повлиять на успех бизнеса и его процветание. В современных условиях роста конкуренции и изменения потребительского поведения совершенствование процесса продаж, требуют более сложного и всеобъемлющего подхода.

Актуальность исследования бакалаврской работы по теме «Анализ процесса продаж и его совершенствование на основе внедрения CRM-систем» очевидна. Внедрение CRM-систем для повышения продаж может принести значительное улучшение в эффективности и результативности работы компании в различных областях. Анализ процесса продаж и внедрение CRM-систем способствует автоматизации процесса работы с клиентами, отслеживанию их предпочтений в покупках, предложению персонализированных предложений. Такой подход способствует формированию более прочной базы лояльных клиентов и повышению уровня их удовлетворенности, что в конечном счете приводит к увеличению объема продаж и прибыли компании.

Процесс продаж имеет большое значение как для самого предприятия, потому что с увеличением данного процесса повышается спрос и доверие клиентов к компании, в следствии чего увеличивается доход и прибыль организации, так и для самих клиентов и других крупных организаций, ведь при обратной отдаче у покупателей появляться чувства доверия и надежности в данной организации. Цель данной работы состоит в выполнении анализа и исследования возможностей, совершенствования процесса продаж на основе внедрения CRM-систем с акцентом на эффективность и практическую пользу такой реализации для компании.

Объектом ВКР выступает ООО «ПРОМСЕРВИС».

Предметом данной работы является процесс продаж. Практическое значение ВКР состоит в разработке мероприятий по совершенствованию процессов продаж, путем внедрения CRM-систем, для повышения экономической эффективности организации.

Методами исследования бакалаврской работы являются сравнительный анализ, прогнозирование, горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса, а также анализ отчета о финансовых результатах организации.

Данная работа включает введение, три главы, заключение, список используемой литературы и приложения. Первая глава посвящена теоретическим основам и основополагающим процессам продаж в организации. Во второй главе проведен анализ процесса продаж ООО «ПРОМСЕРВИС», где были выявлены две основные проблемы в данном процессе. В третьей главе представлена эффективность мероприятий, по внедрению CRM-систем которая помогла решить выявленные проблемы, усовершенствовать процесс продаж. Что способствует развитию организации и увеличению спроса на производимую продукцию.

Глава 1 Теоретические основы процесса продаж в организации

1.1 Методы и подходы к анализу процесса продаж

Анализ процесса продаж представляет собой комплексный и многогранный подход, направленный на выявление и оценку ключевых факторов, влияющих на эффективность продаж. Понимание этих факторов позволяет организациям разрабатывать и внедрять стратегии, способствующие улучшению показателей продаж, увеличению прибыли и удовлетворенности клиентов.

«Продажа – понятие, относящееся к определенному роду бизнеса. Так называемый бартер, какой-либо товар (продукты, одежда, техника и т.д.), который можно обменять на денежную единицу, подтверждению этому выдается товарный чек» [21, с.76].

В работе Т.Б. Мининой присутствует трактовка определению «Продажа», данный автор утверждает, что, «Продажа – это персонифицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения с целью достижения определенных результатов и, прежде всего увеличения продажи продукции на определенном сегменте рынка» [12, с.8].

«Продажу можно рассматривать с двух позиций: как результат и как процесс:

- продажа как результат — это реализация товаров или услуг, переход прав собственности на товар от одного владельца к другому;
- продажа как процесс — это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом с целью убеждения покупателя в необходимости приобретения товара, удовлетворяющего его потребности» [4, с.181].

Так же продажи имеют разнообразные виды в зависимости от выполняемых функций, с позиции ориентации на клиента или продукт, по длительности устанавливаемого контакта и по уровню создаваемой ценности.

Таблица 1 – Классификация продаж

Признаки	Виды
В зависимости от выполняемых функций	креативные продажи, миссионерские, операторные
С позиции ориентации продавца на клиента или на продукт	обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа и консультативная продажа
По длительности устанавливаемых контактов с потребителем	транзакционные продажи и продажи через развитие отношений
По уровню создаваемой ценности	транзакционная продажа, консультационная продажа, предпринимательская модель продажи

Принципы продажи представляют собой основные стратегии и подходы, которые помогают продавцам достигать успеха при заключении сделок и установлении отношений с клиентами.

«Принципы продаж:

- прибыль. Каждая продажа должна быть прибыльной как для продавца, так и для покупателя;
- польза. Любая продажа — это процесс удовлетворения потребности клиента. Само выживание и оправдание существования фирмы зависит от ее способности находить потребителя и удовлетворять его запросы. Поэтому фирмы обращаются к созданию дополнительной ценности своего товара. Ценность — это то, за что клиент готов платить. Ценностью может обладать и товар, и продавец, и фирма. Выгоды клиента: надежда на решение своей проблемы; уверенность, что это лучшее из того, что ему уже было предложено; цена, соответствующая его представлениям; гарантии результата (или возврата денег);
- соревнование. Любой человек, принимающий решение о покупке, всегда втянут в соревновательный процесс. Прежде всего, это сравнение

между собой конкурирующих продавцов, затем сравнение товаров-конкурентов. Следовательно, продавцу необходимо принять соревновательный процесс, влиять на него и по возможности управлять им;

- трудность решения о покупке. Покупателю всегда трудно расстаться с деньгами. Расходование денег – очень ответственное дело. Клиент имеет право быть нерешительным. Продавцу нужно уметь деликатно и незаметно подтолкнуть его к покупке;

- каждый контакт – это продажа. Каждый контакт с потенциальным покупателем улучшает или снижает имидж продавца. Это относится ко всем работникам предприятия: охраннику, персоналу в торговом зале магазина, заведующему отделом и т. д. При каждом контакте необходимо помнить о том, что этот контакт — продажа;

- организованное знание. В процессе продажи продавец выступает как консультант, поэтому он должен иметь запас знаний: обо всех товарах, реализуемых предприятием; о стандартах обслуживания, миссии и структуре компании; о нуждах, проблемах и желаниях потребителей; о товарах, возможностях и методах конкурентов; об общей ситуации на рынке» [5, с.184-185].

На основе представленных принципов можно сделать вывод, что процесс продаж – это последовательность шагов и действий, которые совершает продавец для завершения сделки с покупателем. Включает в себя все этапы, начиная с привлечения клиента и заканчивая заключением сделки и последующим обслуживанием клиента.

«Процесс продаж охватывает весь период от момента создания товара и до времени использования или окончания периода эксплуатации, он представляется всей совокупностью функциональной деятельности, осуществляемой после завершения производственной стадии вплоть до непосредственно продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания. Целью процесса продаж является доведение

требуемого товара со всеми необходимыми товарными свойствами выбранному выгодному целевому потребителю в необходимое время в требуемом объеме, в удобном месте, ожидаемого качества, по приемлемой цене» [12, с.3].

Процесс продажи подразумевает под собой продажу не только готовой продукции, но и продажу различных услуг. Товарные продажи играют ключевую роль в успешной деятельности предприятия, они представляют собой процесс, охватывающий различные этапы, от установления контакта с потенциальным клиентом и заканчивая заключением сделки [25, с.110].

Сам же процесс товарных продаж подразумевает под собой «совокупность взаимосвязанных этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи» [6, с. 45].

Этапы процесса продаж могут изменяться в зависимости от вида торговли и типа продаж, так в таблице 2 рассматриваются этапы продаж, которые характерны исключительно для оптовой и розничной торговли.

Таблица 2 – Этапы процесса продаж в оптовой и розничной торговле

Оптовая торговля	Розничная торговля
Определение «кандидатов» в клиенты	Реклама и мерчандайзинг
Квалификация «кандидатов»	Контакт с покупателем
Подготовка к контакту (звонку, встрече)	Определение потребностей
Контакт, попытка выстроить отношения	Презентация продукта
Определение потребностей	Преодоление возражений
Презентация продукта или решения	Завершение продажи
Преодоление возражений	Гарантийное обслуживание
Закрытие, заключение договора	Работа с возвращенными товарами
Прием и обработка заказов клиентов	-
Поддержка и обслуживание клиентов	-

В таблице 2 наглядно можно увидеть, что этапы процесса оптовой торговли и этапы розничной торговли отличаются. Процесс продажи оптовой продукции включает в себя больше пунктов чем розничная.

«Процесс продаж состоит из определенных этапов. Классический цикл продаж, как правило представлен пятью этапами.

Первый этап – установление контакта. На этом этапе процесса продаж продавец встречается с покупателем и вступает в активную фазу коммуникации, которая включает в себя:

- приветствие;
- представление организации – продавца;
- представление собственной персоны;
- демонстрация желания установить добрые деловые отношения и заботы об интересах покупателя.

Второй этап – изучение (выяснение) потребностей. Продавцу для успешной продажи необходимы четыре вида сведений о покупателях:

- сведения о потребностях покупателя;
- сведения о том, как ваш товар удовлетворяет эти потребности;
- сведения о механизмах мотивации покупки;
- сведения о процессе принятия покупателем решений.

Третий этап – презентация коммерческого предложения (товара, услуги). Презентация должна быть ориентирована на интересы покупателя, а ее содержание и форма должны быть:

- привлекательными;
- максимально краткими (без ущерба для общего впечатления);
- стимулировать желания клиента владеть товаром;
- экспонировать возможность дополнительных (льготных) условий продаж (скидки, отсрочки платежа, частичная предоплата и др.).

Четвертый этап – работа с выражениями. На этом этапе процесса продаж торговый агент определяет все разногласия и замечания клиента по поводу товара и самой сделки и затем преодолевает эти разногласия.

Пятый этап – завершение сделки (подписание контракта). Основная задача данного этапа – подвести клиента к решению о покупке вашего товара или услуги и зафиксировать это решение. На этом этапе продажи заключается сделка. здесь согласуются все детали по договору купли – продажи: сроки

поставки, условия оплаты и т.д. Торговый агент после заключения сделки должен делать все, чтобы перейти к долгосрочному сотрудничеству» [1. с 18-20]. Данный процесс представлен на рисунке 1.

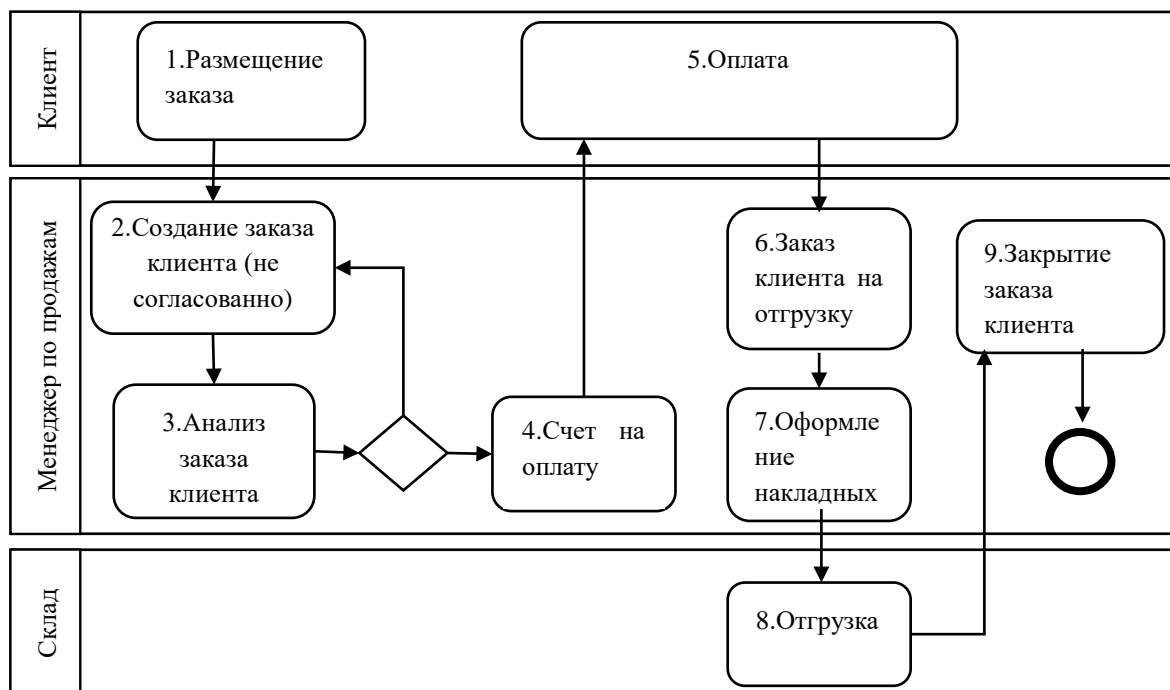


Рисунок 1 – Схема процесса продаж

Схема процесса продаж на рисунке 1 состоит из 9 основных шагов для совершения сделки и получения товара:

Первый этап: Размещение заказа клиентом – клиент обращается к менеджеру по продажам со своим заказом на определенный вид товаров или услуг.

Второй этап. Создание заказа клиента (не согласовано) – менеджер по продажам создаёт предварительный заказ клиента, который ещё не согласован.

Третий этап. Анализ заказа клиента – менеджер по продажам анализирует заказ клиента, проверяя его на соответствие условиям и возможностям компании.

Четвертый этап. Счет на оплату – после анализа заказа, при соответствии всем требованиям, менеджер выставляет счет на оплату клиенту.

Пятый этап. Оплата – клиент осуществляет оплату по выставленному счету.

Шестой этап. Заказ клиента к отгрузке – после получения оплаты, заказ готовится к отгрузке.

Седьмой этап. Оформление накладных – менеджер по продажам оформляет все необходимые накладные документы для отгрузки товара.

Восьмой этап. Отгрузка – склад осуществляет отгрузку товара клиенту.

Девятый этап. Закрытие заказа клиента – после успешной отгрузки товара и подтверждения получения, менеджер закрывает заказ клиента.

«Анализ продаж – это метод оценки текущего состояния продукта, который основывается на анализе объемов продаж в различные периоды времени. Для проведения анализа продаж продуктовый менеджер может использовать данные, такие как ежемесячные или ежеквартальные отчеты по продажам, динамику продаж по годам, сезонность и т. д. Анализ продаж помогает выявить тренды в продажах продукта, определить его популярность на рынке и оценить эффективность маркетинговых кампаний. Например, если объем продаж продукта увеличился в последние несколько кварталов, это может указывать на то, что продукт находится на стадии роста или зрелости жизненного цикла» [2, с.129].

«Анализ продаж очень важен для каждого предприятия-производителя. С его помощью можно:

- определить на сколько финансово выгоден тот или иной товар;
- прогнозировать увеличение или уменьшение реализации;
- отрегулировать рост реализации продукции и т. д.» [6, с.166].

Анализ процесса продаж представляет собой изучение и оценку всех этапов и компонентов, которые в свою очередь включены в процесс продаж товаров или услуг. Данный анализ направлен на выявление сильных и слабых сторон в процессе продаж в организации, так же данный анализ поможет определить эффективность текущих стратегий и методов работы. Анализируя

процесс продаж, помогает выявить проблемные моменты и находить пути их решения для достижения целей бизнеса.

«Анализ процесса продаж торгового предприятия, реализующего непродовольственные товары, требует хорошего экономического обоснования и управления данными. Особенно это актуально для определения эффективности продаж» [21, с. 1].

Существует большое количество методов анализа продаж, которые позволяют проанализировать их динамику и структуру. На рисунке 2 представлены несколько методов позволяющие проанализировать процесс продаж.

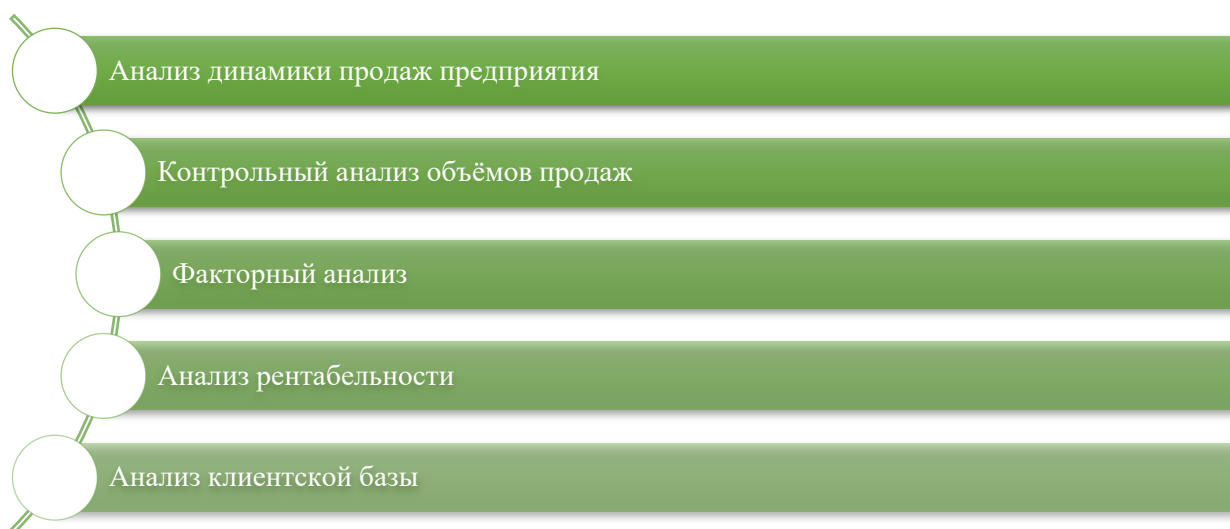


Рисунок 2 – Методы анализа процесса продаж

Анализ динамики продаж предприятия используется для определения объема реализации и сравнения с показателями предыдущих периодов. Данный метод позволяет определить увеличение или уменьшение объемов сбыта. Для подсчета данных используется текущие данные с данными за прошлый период и считается процентный рост или падение. Основным показателем является выручка [10, с.11].

Контрольный анализ объёмов продаж заключается в поиске разницы между данными о продажах и плановыми показателями. Метод основан на составлении плана продаж для каждой группы товаров за определенный период, а затем сравнение с фактическими показателями продаж. Эффективность продаж оценивается с помощью плановых показателей, таких как выручка, рентабельность и прибыль [3, с.12].

«Факторный анализ – выявление всех основных факторов, влияющих на объект, процесс, событие, результат. Нужно оценить направление и уровень влияния разных факторов. Затем разрабатываются меры по использованию и усилению благоприятного влияния полезных факторов и ослаблению негативного влияния вредных факторов» [16, с.7].

«Рентабельность продаж показывает, какую прибыль получает организация с каждого рубля проданной продукции» [12, с.89]. Рентабельность продаж читается по следующей формуле:

$$P_{п} = \frac{П}{В} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где $P_{п}$ – рентабельность продаж;

$П$ – прибыль;

$В$ – выручка.

«Универсальное правило Парето применительно к анализу структуры клиентской базы означает, что 20% клиентов приносят 80% продаж. Анализ клиентской базы позволяет в первую очередь выявить группы клиентов с различной степенью прибыльности» [8, с.131].

Использование методов анализа процесса продаж, позволяет организации понять, как стоит повлиять на процесс, чтобы увеличить эффективность продаж, повысить рентабельность и выручку компании. Для

анализа продаж будут использованы три метода, а именно: анализ динамики продаж предприятия, анализ рентабельности, анализ клиентской базы.

1.2 CRM-системы как инструмент совершенствования процесса продаж

Управление отношениями с клиентами (CRM) представляет собой стратегию, методологию и технологию, ориентированную на создание и развитие долгосрочных и устойчивых отношений с клиентами компании.

В учебном пособии А. В. Панова данное определение трактуется так: «Управление отношениями с клиентами (Customer Relations Management, CRM) — это стратегия, основанная на применении новых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компании аккумулируют знания о клиентах для выстраивания взаимовыгодных отношений с ними» [15, с.36].

А.В. Кудинов в своей книге говорит: «CRM (Customers Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами) — это клиентоориентированная стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами» [10, с.16].

Как указывал Рязанцев Алексей: «CRM-система расшифровывается как Customer Relationship Management, что в переводе с английского языка означает «управление взаимоотношениями с клиентами». Однако данное программное обеспечение для автоматизации не ограничивается только учетом взаимоотношений с клиентами, если рассмотреть подробнее его функционал, то он окажется гораздо более широкий. Проще говоря, CRM является центральной системой управления организацией» [18, с.5].

Из слов авторов можно сказать, что CRM-система представляет собой программное обеспечение, которое хранит всю информацию о текущих и

потенциальных клиентах (включая их данные контакта и историю взаимодействий) и управляет этими данными. Практически все современные CRM-системы способны автоматизировать широкий спектр повседневных задач, анализировать статистику, сегментировать клиентскую базу и планировать дальнейшие действия.

«CRM-система может включать в себя:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;
- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты» [17, с.136].

Возможные преимущества от применения CRM приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Возможные выгоды от внедрения проекта CRM

Выгода от внедрения	Идентификация	Дифференциация	Взаимодействие	Персонализация
Источник выгоды	Конкретная верифицированная информация о клиенте	Осмысление нужд и предпочтений клиента	Верность клиента в результате повышения чувства удовлетворенности	Верность клиента в результате повышение чувства удовлетворенности
Выгоды	Помощь торговым представителям	Экономически эффективные маркетинговые мероприятия.	Экономически эффективная организация обслуживания клиентов	Снижение расходов на привлечение новых клиентов и сопровождение имеющихся

CRM включает различные подходы, методы и модели, направленные на эффективное взаимодействие с клиентами. CRM-модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиенты, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке

эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка данных бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ основной информации о потребителях, поставщиках, партнёрах и внутренних процессах компании. Основные функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей [20, с.143]. Из-за разногласий в ее определении, эксперты, часто определяют CRM как отдельный подход к взаимоотношениям с клиентами, а иногда как дополнение к уже существующей клиентоориентированной модели. В управлении отношении с клиентами существуют некоторые подходы, представленные на рисунке 3.

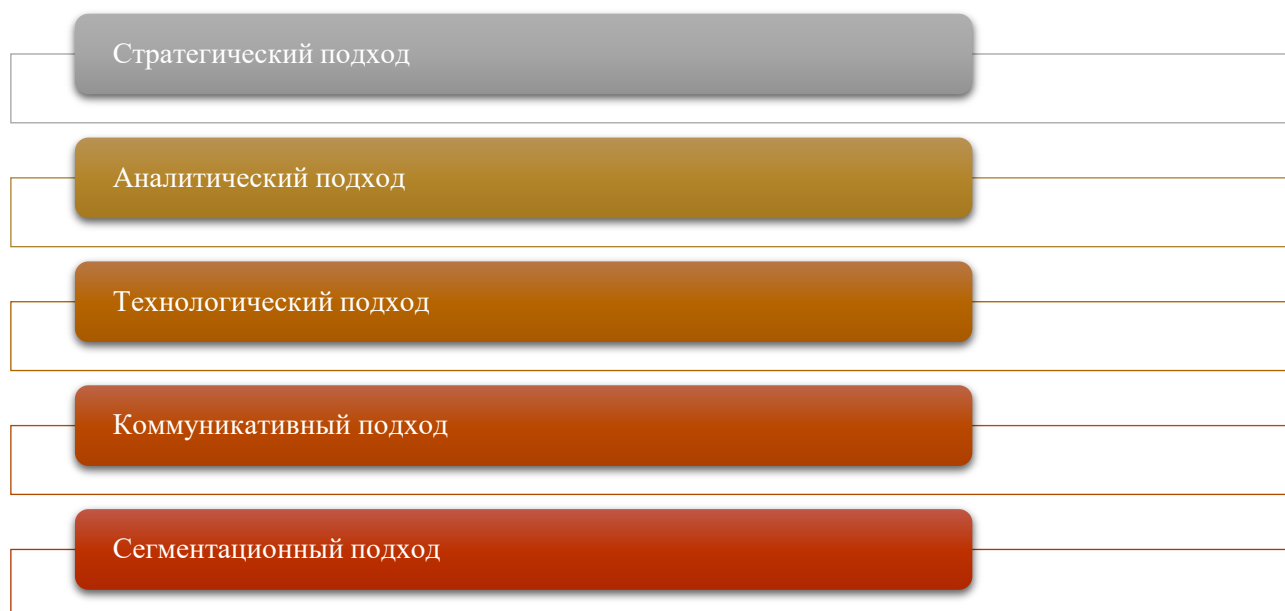


Рисунок 3 – Подходы в управлении взаимоотношения с клиентами

Стратегический подход подразумевает выработку долгосрочной стратегии компании для установления, развития и поддержания гармоничных отношений с клиентами. Этот подход ориентирован на создание ценности для клиентов, повышение удовлетворенности и лояльности клиентов [23, с.251].

Аналитический подход фокусируется на использовании данных и аналитики для понимания и прогнозирования поведения клиентов, улучшения качества обслуживания и принятия более обоснованных решений по

взаимодействию с клиентами. Этот подход позволяет компаниям лучше понимать потребности клиентов и предлагать более персонализированные продукты и услуги.

Технологический подход в CRM позволяет компаниям оптимизировать связь с клиентами, повысить уровень персонализации услуг, ускорить процессы и снизить издержки на обслуживание. Применение современных CRM-технологий способствует сохранению конкурентных позиций, повышению удовлетворенности клиентов и расширению бизнеса [25, с.110].

Коммуникативный подход основан на эффективной и качественной коммуникации с клиентами через различные каналы связи. Целью данного подхода является установление доверительных и продуктивных отношений с клиентами, а также обеспечение высокого уровня обслуживания и удовлетворенности [27, с.96].

Сегментационный подход представляет собой так называемое деление клиентской базы на группы схожих по своим характеристикам клиентов, которые называются сегментами, для более эффективного взаимодействия и приспособления предложений и коммуникации к уникальным потребностям и характеристикам каждой группы [9, с.38].

Применение данных методов способствует улучшению процесса продаж, а также повышению удовлетворенности клиентов, что вследствие приведет к укреплению лояльности и повышению спроса и прибыли [24, с.431].

Постоянное совершенствование данный подход говорит сам за себя и подразумевает под собой стратегию непрерывного улучшения процессов, методов и стратегий взаимодействия с клиентами с целью повышения качества обслуживания, увеличения удовлетворенности клиентов и улучшения производительности компании.

Разнообразные методы управления взаимоотношениями с клиентами могут быть совмещены и изменены в соответствии с уникальными

характеристиками компании, её бизнес-стратегией и задачами, способствуя эффективному и результативному общению с клиентами.

«Управление отношениями с клиентами включает разнообразные методы и стратегии, направленные на эффективное управление взаимодействием и отношениями с клиентами» [14, с.43].

Разберем несколько из таких методов на примере таблицы 4.

Таблица 4 – Методы управления отношениями с клиентами

Методы CRM	Назначение методов управления отношениями с клиентами
Персонализация обслуживания	Создание персонализированных и индивидуальных подходов к каждому клиенту на основе его предпочтений, истории взаимодействия и потребностей.
Мультиканальное взаимодействие	Обеспечение возможности клиентам общаться с компанией через различные каналы связи, такие как телефон, электронная почта, чат, социальные сети.
Аналитика и управление данными	Использование аналитики данных для понимания поведения клиентов, выявления тенденций и прогнозирования их потребностей.
Сегментация клиентов	Группировка клиентской базы на сегменты схожих характеристик для более целенаправленного взаимодействия и предложений.
Маркетинговая автоматизация	Использование автоматизированных инструментов для управления маркетинговыми кампаниями, отслеживания результатов и взаимодействия с клиентами.
Обратная связь и исправление ошибок	Систематический сбор обратной связи от клиентов и анализ полученной информации для улучшения сервиса и удовлетворенности.
Система управления продажами	Использование CRM-систем для отслеживания сделок, анализа продаж, управления контактами и планирования дальнейших шагов
Коммуникация и обучение персонала	Обучение сотрудников эффективному общению и работе с клиентами, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания.

CRM-система помогает организации в решении ряда задач. На рисунке 4 представлены ряды проблем, с которыми справится CRM-система.



Рисунок 4 – Решения задач при внедрении CRM-систем

«Помогает сформировать клиентскую базу. Данные о клиентах и транзакциях хранятся в ней и не будут потеряны, даже если менеджер уйдет или удалит нужную информацию. Базу данных клиентов можно просмотреть в виде списка. Список может выглядеть как таблица, в которой отражены основные данные по клиенту:

- имя,
- номер телефона,
- адрес электронной почты.

Выстраивает коммуникации с клиентами. При помощи систем CRM можно собирать заявки от клиентов из всех источников, например, с телефона, электронной почты, разных социальных сетей, чатов. Выстраивание данных коммуникаций удобно в работе менеджера, потому что он получает все сообщения и звонки от клиентов в одной программе, что способствует быстрому реагированию. А если подключить чат-бота к анализу входящих запросов, то менеджер может не отвечать на каждый запрос вручную, это будет происходить автоматически.

Помогает управлять процессами в продажах. CRM-система позволяет оптимизировать свой рабочий процесс. Типичные процессы могут быть автоматизированы: CRM напомнит менеджеру, когда пришло время перезвонить, и отправит клиенту SMS-сообщение о том, что его заказ получен. CRM-системы представлены на мировом рынке в очень большом количестве. Среди них много крупных игроков, которые работают уже давно, существует и малоизвестные ИТ-компании, которые только вышли на рынок и представили свои разработки в данной области. Примеры зарубежных CRM-систем:

- WinPeak CRM,
- Terrasoft CRM,
- GoldMine.

Российский рынок так же изобилует различными CRM-системами, многие из них обещают доступность, быстроту внедрения и возможность поддержки решения самостоятельно. Основные российские CRM-системы:

- 1С-Парус,
- Галактика,
- Космос» [19, с.469-470].

В данной главе были рассмотрены ключевые методы, раскрыты подходы процесса продаж и его анализ, а также основы CRM-системы. Понимание этих аспектов помогает организациям эффективно взаимодействовать с клиентами, а также улучшать процесс продаж компании.

Глава 2 Экономическая оценка эффективности анализа процесса продаж ООО «ПРОМСЕРВИС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ПРОМСЕРВИС»

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «ПРОМСЕРВИС», сокращенное наименование ООО «ПРОМСЕРВИС».

Деятельность организации – это прессово-арматурное производство, штамповка и инструментальное производство, которое является одним из промышленных предприятий Самарской области. Данное общество с ограниченной ответственностью является поставщиком автомобильных компонентов и технологической оснастки. Предприятие специализируется в производстве деталей методом холодной штамповки, сборки и сварке много узловых изделий. Виды деятельности по ОКВЭД «Ковка, прессование, штамповка и профилирование, изготовление изделий методом порошковой металлургии (25.50)».

Организация имеет опыт в проектировании и производстве технологической оснастки. ООО «ПРОМСЕРВИС» ускоренными темпами развивает современные методы организации производства, улучшает производственную дисциплину, внедряет способы управления и методы бережливого производства.

ООО «ПРОМСЕРВИС» было основано 24 декабря 2013 года, юридический адрес – Самарская область, г Жигулевск, ул. Гидростроителей, 15. Так как предприятие основано 11 лет назад, численность работников на 2023 год составила 46 человек. В организации отсутствуют филиалы и представительства в других городах.

Миссия организации заключается в том, что она стремимся быть ведущим поставщиком качественных автомобильных компонентов и

технологической оснастки, предлагая нашим клиентам инновационные решения и высокий уровень сервиса.

Цель ООО «ПРОМСЕРВИС» - обеспечение надежного партнерства с автомобильными производителями на основе создания для них конкретных преимуществ.

Организация постоянно инвестирует в развитие производства, что способствует дальнейшей модернизации и внедрению многоступенчатой системы контроля качества выпускаемой продукции.

В настоящее время ООО «ПРОМСЕРВИС» занимается выпуском следующих продукции:

- комплектующие для автозапчастей;
- штамповая оснастка для холоднолистовой штамповки;
- литевые пресс-формы (в т.ч. горячеканальные);
- пресс-формы для литья изделий из резины.

Производство оснащено современным оборудованием для штамповки, металлообработки, электроэрозионным оборудованием прошивными и вырезными станками.

Стратегия компании включают в себя:

- стремление расширить ассортимент производимой продукции, внедряя новые виды компонентов и технологической оснастки;
- инвестиции в современное оборудование и технологии производства, чтобы обеспечить высокую производительность и качество продукции;
- непрерывный поиск новых технологий и методов производства товаров, чтобы оставаться впереди конкурентов и удовлетворять изменяющиеся потребности рынка.

Исходя из данных стратегических направлений можно сказать, что данная стратегия способствует улучшению компании, положения и ее развитию. Формируя в дальнейшем конкурентное преимущество на рынке.

Организационная структура компании имеет некоторое количество отделов, которые в свою очередь занимаются различными функциями по организации и координации деятельности всех подразделений и сотрудников компании. Кроме того, структура организации также занимается контролем и мониторингом деятельности компании, анализом результатов и разработкой стратегий для достижения целей и задач предприятия.

В структуру организации ООО «ПРОМСЕРВИС» входят:

- управленческий аппарат;
- бухгалтерия предприятия;
- коммерческий директор;
- штамповочный цех;
- инструментальный цех;
- отдел качества продукции и охраны труда.

Организационная структура предприятия, приведена ниже на рисунке 5.

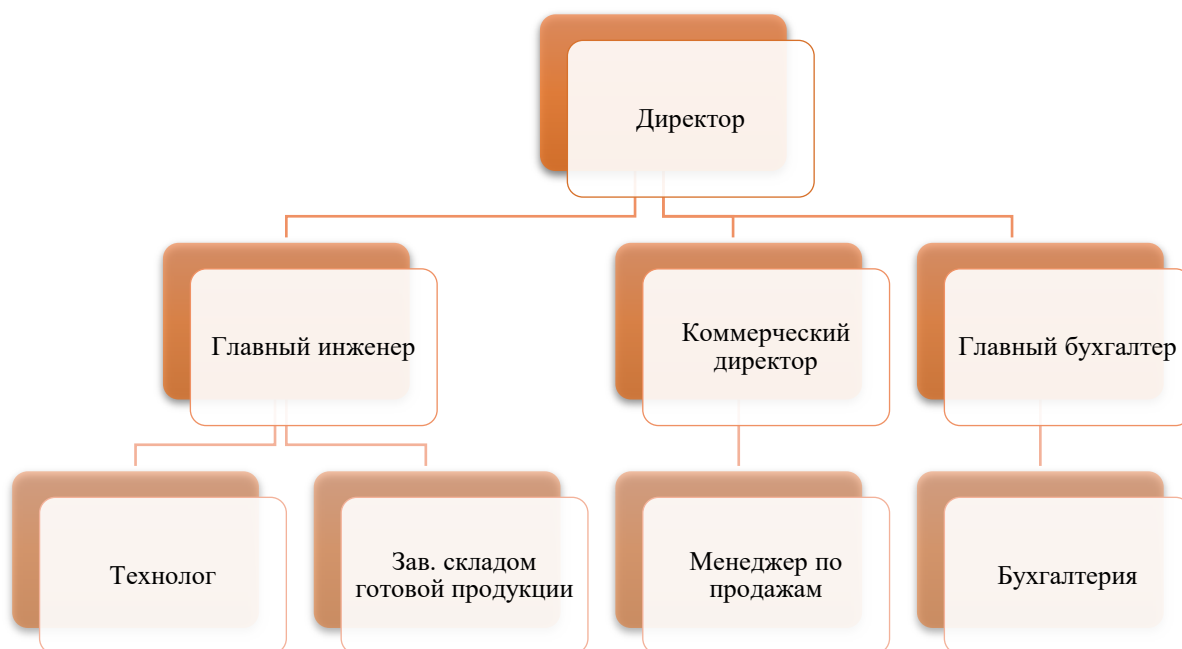


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «ПРОМСЕРВИС»

На основании бухгалтерского баланса, представленного в Приложении А (таблица А.1), и отчета о финансовых результатах (Приложение Б, таблица Б.1, Приложение В, таблица В.1) проведен анализ основных экономических показателей деятельности ООО «ПРОМСЕРВИС» представленные в таблице 5.

Таблица 5 – Основные экономические показатели деятельности ООО «ПРОМСЕРВИС» за 2021-2023 гг.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Изменение			
				2021-2022 гг.		2022- 2023 гг.	
				+ / -	%	+ / -	%
Выручка, тыс. руб.	133940	176024	281977	42084	31,4	105953	-37,6
Себестоимость, тыс. руб.	-131656	-164197	-270137	-32541	24,7	-105940	-0,1
Валовая прибыль, тыс. руб.	2284	11827	11840	9543	417,8	13	0,1
Прибыль от продаж, тыс. руб.	2284	11827	11 840	9543	417,8	13	0,1
Прибыль до ННО, тыс. руб.	2189	11791	10522	9602	438,6	-67	12,1
Чистая прибыль, тыс. руб.	1751	9433	8417	7682	438,4	-67	12,1
Основной капитал, тыс. руб.	8837	12115	20352	3278	37,1	8237	68
Оборотный капитал, тыс. руб.	-4883	3775	3343	8658	-177,3	-432	-11,4
Численность работников, чел.	32	39	46	7	21,9	7	17,9
Производительность труда, тыс. руб. / чел.	4185,6	4513,4	6129,9	327,8	7,8	1616,5	35,8
Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.	163,2	181,2	207,6	18	11	26,4	14,6
Фондоотдача	13,9	14,5	15,2	-0,6	-4,1	-0,7	-4,6
Оборачиваемость активов, раз	1	0,9	1	-0,2	-15,9	0,2	18,3
Рентабельность продаж, %	0,0	0,1	0,0	0,1	2,9	0,0	--0,4
Рентабельность производства, %	359,5	278,3	418,5	-163,3	-32,9	217,7	65,3
Затраты на рубль выручки	-1	-0,9	-1	0,1	-5,1	0	2,7

По данным таблицы 5 видно, что показатели компании ООО «ПРОСЕРВИС» за период 2021-2023 гг. прибыль компании увеличивается с каждым годом, что является положительным фактором для финансовой

структуры организации. Для более наглядного изменения выручки в ООО «ПРОМСЕРВИС» представлен рисунок 6 в виде диаграммы.

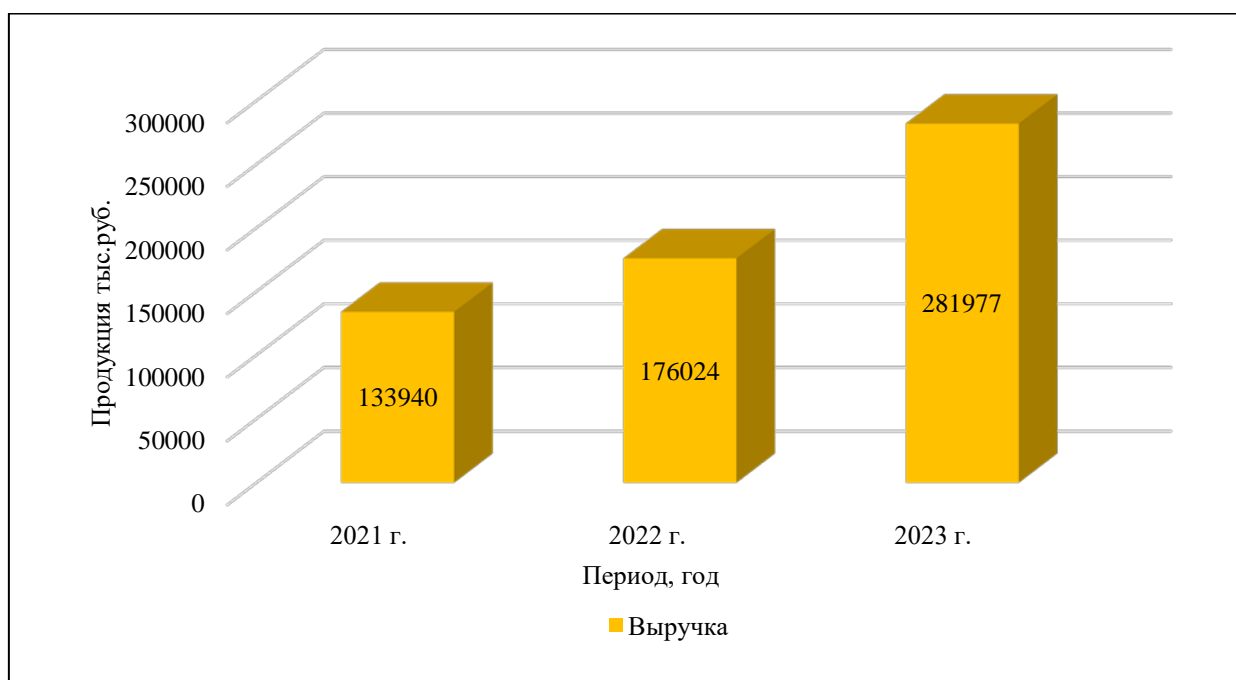


Рисунок 6 – Изменение выручки в ООО «ПРОМСЕРВИС» за период 2021-2023 гг.

Себестоимость продаж имеет отрицательное значение, в период с 2021 по 2022 год, данное значение только увеличилось, что можно сказать и про период 2022-2023 года. Если выручка увеличивается, а себестоимость продаж остается отрицательной, это может быть признаком проблем в управлении затратами или нерационального использования ресурсов.

Прибыль от продаж ООО «ПРОМСЕРВИС» в 2022 году выросло на 9 543 т.р. в сравнении с 2021 г., в 2023 г. увеличение составило 13 т.р. по отношению к 2022 г., данное увеличение может происходить за счёт увеличения спроса на товары или услуги компании, улучшение эффективности производства или снижения операционных расходов.

В 2022 году показатель фондоотдачи уменьшился на 0,6 т.р. по отношению к 2021 г., в 2023 г. данное значение так же снизилось на 0,7 т.р. по

отношению к 2022 г. Что свидетельствует о неэффективном использовании капитала или ресурсов компании.

Оборотные активы ООО «ПРОМСЕРВИС» имеют отрицательное значение, так в период с 2021 по 2022 г., данное изменение в абсолютном изменении составило - 0,2 т.р., что в относительном выражении равно -15,9%. В период 2022-2023 гг. абсолютное изменение составило 0,2 т.р., а в относительном выражении 18,3%.

Численность персонала, за счёт увеличения производства в организации, увеличивается с каждым годом, вследствие чего происходит увеличение денежных средств на оплату труда, что является положительным фактором оценки уровня материального обеспечения на предприятии ООО «ПРОМСЕРВИС».

Производительность труда складывается из выручки и численности персонала. В 2022 году значение данного показателя имеют положительную тенденцию и темп прироста составил 7,8%, а в 2023 году данный показатель составил темп прироста равный 35,8%. Эти значения свидетельствуют о повышении эффективности работы сотрудников, данная эффективность повысилась за счет увеличения персонала компании.

В период с 2021 по 2022 среднегодовая оплата труда имеет положительное значение и составила 18 т.р. в абсолютном выражении или 11% в относительном, когда в период с 2022 по 2023 гг. в абсолютном выражении данный показатель равен 26,4 т.р, а в относительном 14,6%.

Анализ данных таблицы 5 показывает, что ООО «ПРОМСЕРВИС» получает достаточную прибыль, на это указывает рост выручки, прибыли и рентабельности. Рентабельность продаж в период с 2021 по 2022 гг. показывает наилучшие значения и составляет 2,9%, так как рост прибыли от продаж стал опережать рост себестоимости. В свою очередь в период с 2022 по 2023 гг. показатель рентабельности продаж имеет отрицательное значение и составило – 0,4% что свидетельствует о том, что прибыль от продаж стала ниже роста рентабельности.

На рисунке 7 наглядно представлены изменения показателей выручки и прибыли от продаж.



Рисунок 7 – Изменение выручки и прибыли от продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС» за период 2021-2023 гг.

Рентабельность производства в организации ООО «ПРОМСЕРВИС» имеют следующие показатели.

В период 2021-2022 гг. наблюдается снижение на 32,9%, что может говорить об увеличении конкуренции на рынке, снижением спроса на продукцию или неправильным управлением финансами, а в период с 2022 по 2023 года происходит увеличение равное 65,3%.

Значительное повышение рентабельности производства может говорить о том, что, предприятие становится более эффективным в использовании своих ресурсов для производства товаров или услуг, а также это может быть следствием оптимизации производственных процессов, снижения издержек, улучшения качества продукции или услуг.

В 2022 г. затраты на 1 р. выручки увеличились на 0,1 к. по отношению к

2021 г., в то время как на 2023 г. показатель составил 0,0 к выручке с 1 рубля затрат.

2.2 Анализ процесса продаж ООО «ПРОМСЕРВИС»

Анализ продаж ООО «ПРОМСЕРВИС» представляет собой систематический процесс оценки текущего состояния продаж, с целью выявления сильных и слабых сторон, а также разработки стратегий для улучшения. Данный процесс позволяет получить понимание о том, как функционирует коммерческая деятельность организации и как можно повысить ее эффективность.

Основную часть прибыли организация получает от продажи продукции и оказания услуг. В процессе анализа рассматривается динамика, выполнение плана прибыли от реализации продукции, а также выявляются факторы, влияющие на ее изменение.

Основными покупателями является:

- ООО «Балаково металло-резино техника»;
- ООО «Автоформ»;
- ООО «Производственная фирма АМТ»;
- ООО «Форвард-Автозапчасть»;
- ООО «Лада-Пласт-Т»;
- все остальные покупатели.

На рисунке 8 представлена диаграмма, которая отражает динамику продаж на предприятии за период 2021-2023 гг.

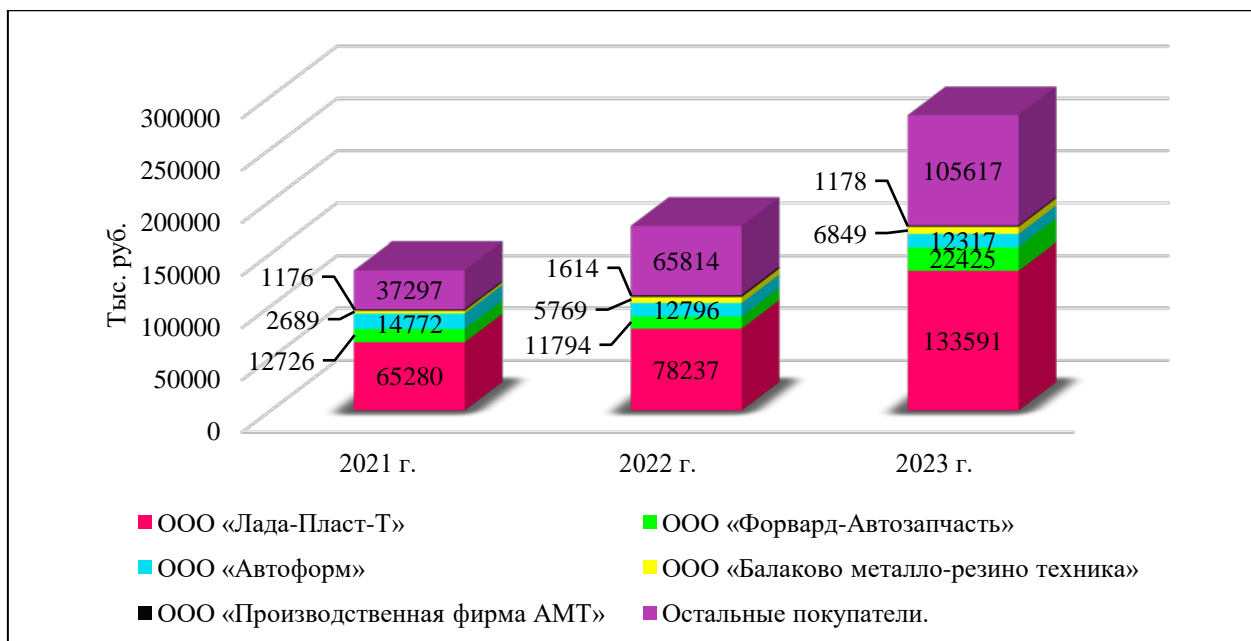


Рисунок 8 – Анализ динамики продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС» за период 2021-2023 гг., тыс.руб.

Исходя из данных, показанных на рисунке 8, можно сделать вывод относительно того, как складывается выручка от продажи товаров основным покупателям в период с 2021 по 2023 года.

Наблюдается стабильный рост выручки от всех основных клиентов компании. Это говорит о наращивании объема продаж и укреплении деловых отношений с ключевыми партнерами. В частности, доля выручки от ООО «Лада-Пласт-Т» и ООО «Форвард-Автозапчасти» демонстрирует значительный рост, что свидетельствует о повышении спроса на продукцию компании со стороны этих клиентов.

Наименьшее число прибыли приносят компании под названием ООО «Производственная фирма АМТ» и ООО «Балаково металло-резино техника», но следует отметить, что доля выручки от данных компаний также показывает положительную динамику. Это может быть связано с увеличением объема заказов или расширением ассортимента поставляемой продукции.

«Остальные покупатели» также демонстрирует рост, что указывает на успешное расширение клиентской базы и повышение доли выручки от менее крупных, но многочисленных клиентов.

Так же динамику продаж предприятия стоит рассмотреть в процентном соотношении, для того чтобы проанализировать какой процент выручки приносит каждый из основных покупателей. Данные представлены на рисунке 9.

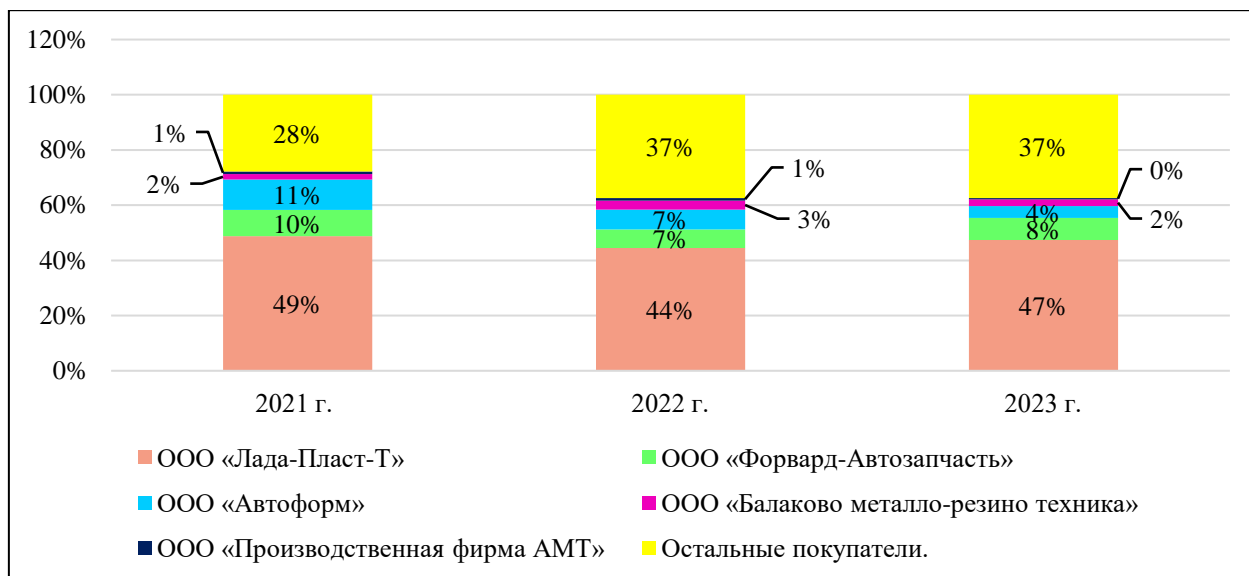


Рисунок 9 – Процентная доля выручки относительно основных покупателей за 2021-2023 гг.

Анализируя представленную диаграмму, можно сделать следующие выводы относительно процентной доли выручки ООО «ПРОМСЕРВИС» от основных покупателей за 2021-2023 гг.

Доля выручки от ООО «Лада-Пласт-Т» в 2021 году имеет значение 49%, однако к 2023 году данный процент снизился и составил 47%. Это по-прежнему демонстрирует стабильное и важное значение этого клиента для компании. Этот покупатель продолжает оставаться крупнейшим вкладчиком в общий объем выручки компании. Выручка от «Остальных покупателей» также показывает устойчивый рост: с 28% в 2021 году до 37% в 2022 и 2023 годах. Это свидетельствует о расширении клиентской базы и увеличении значимости

множества мелких и средних клиентов для компании. Такие компании, как ООО «Форвард-Автозапчасти» и ООО «Автоформ», остаются стабильными, но небольшими в течение анализируемого периода, что указывает на их постоянное, хотя и незначительное, участие в общей выручке.

Выручка от ООО «Производственная фирма АМТ» и ООО «Балаково металло-резино техника» демонстрирует снижение к 2023 году. Это может свидетельствовать о сокращении объема заказов или изменении стратегии закупок этих клиентов. Анализ динамики продаж показал, что ООО «ПРОМСЕРВИС» успешно увеличивает выручку от своих основных покупателей, что свидетельствует о позитивной динамике развития компании и её способности удовлетворять потребности различных клиентов.

Компания ООО «ПРОМСЕРВИС» пролонгирует заключённые договора с покупателями ежегодно, на основе анализа клиентской базы можно рассмотреть длительность и стабильность деловых отношений с каждым из основных покупателей, которая иллюстрируется на рисунке 10.

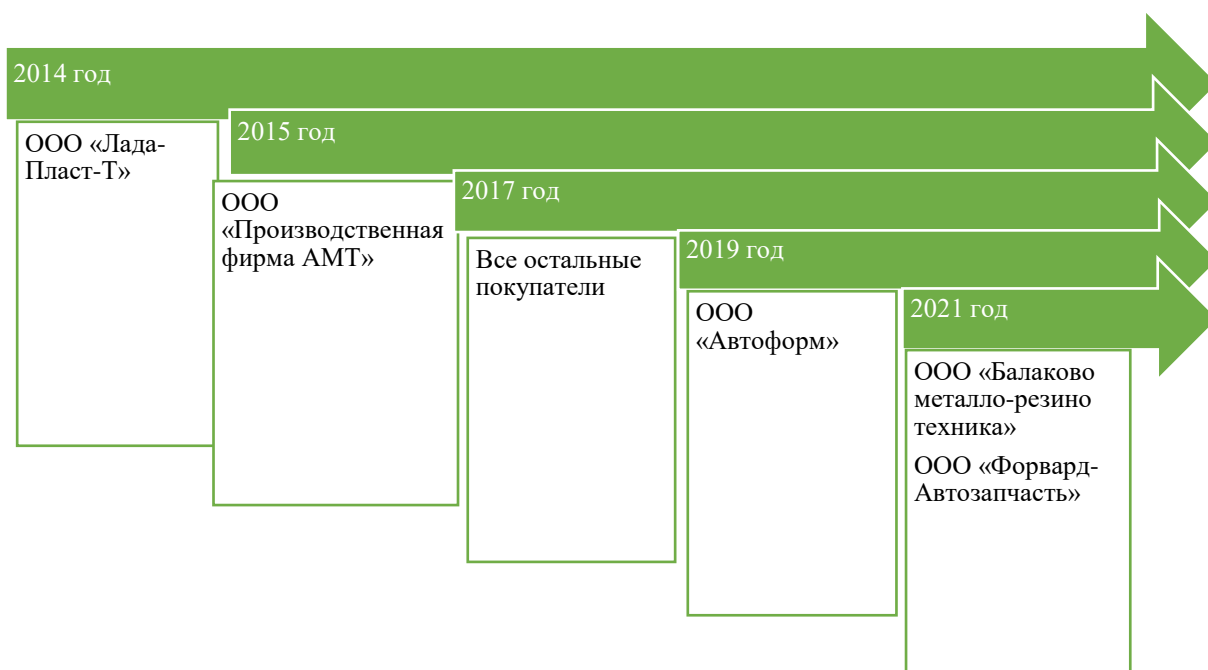


Рисунок 10 –Расширение клиентской базы покупателей ООО «ПРОМСЕРВИС» в хронологическом порядке

На рисунке 10 показан период постоянных продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС», иллюстрирующий, когда каждая из основных компаний начала сотрудничество с ООО «ПРОМСЕРВИС». Исходя из данного рисунка, можно сделать следующие выводы:

- ООО «Лада-Пласт-Т» является самым давним партнером, начавшим сотрудничество в 2014 году. Это свидетельствует о длительных и устойчивых деловых отношениях, которые продолжаются уже более 9 лет;
- на протяжении анализируемого периода компания привлекала новых клиентов, что говорит о расширении клиентской базы и диверсификации источников выручки. Например, ООО «Производственная фирма АМТ» начала сотрудничество в 2015 году, ООО «Автоформ» - в 2019 году, а ООО «Балаково металло-резино техника» и ООО «Форвард-Автозапчасти» - в 2021 году;
- категория «Все остальные покупатели» начала сотрудничество с ООО «ПРОМСЕРВИС» в 2017 году, что указывает на значительное расширение клиентской базы и привлечение многочисленных мелких и средних клиентов.

Данные о начале сотрудничества различных компаний с ООО «ПРОМСЕРВИС» свидетельствуют о стабильном развитии и росте компании. Привлечение новых партнеров на протяжении нескольких лет показывает способность компании адаптироваться к изменениям на рынке и поддерживать долгосрочные отношения с ключевыми клиентами.

ООО «ПРОМСЕРВИС» имеет различные виды производимой продукции, в основном готовые товары делаются на заказ, каждому покупателю, что может сказать об индивидуальном подходе к каждому клиенту. В таблице 6 представлена номенклатура и основные клиенты, которая позволяет увидеть какие именно товары заказывают ключевые клиенты компании, а также какие продукции пользуются наибольшим спросом.

Таблица 6 – Номенклатура продукции и ее распределение среди покупателей ООО «ПРОСЕРВИС»

Номенклатура	Покупатели					
	ООО «Лада-Пласт-Т»	ООО «Форвард - Автозапчасть»	ООО «Автоформ»	ООО «Балаково металло-резинотехника»	ООО «Производственная фирма АМТ»	Все остальные покупатели
Кронштейны	+	+	+	+	-	+
Усилители	+	+	-	+	-	-
Опоры	+	-	-	-	-	+
Пластина	-	+	-	-	-	+
Защелка	+	-	-	-	-	-
Шайба	-	-	+	-	-	-
Штампы	+	-	-	-	-	+
Ползун	-	+	-	-	-	-
Закладная	-	-	+	-	-	-
Стяжка	-	-	-	+	-	-
Корпус подшипника	-	-	-	-	+	+
Корпус шарового пальца	-	-	-	-	+	-

Таблица 6 помогает проанализировать потребность различных клиентов и оценить значимость каждого покупателя, иллюстрирует номенклатуру продукции, поставляемой различным покупателям ООО «ПРОМСЕРВИС». На основе данных таблицы можно сделать следующие выводы.

ООО «ПРОМСЕРВИС» предлагает широкий ассортимент продукции, включая кронштейны, усилители, опоры, пластины, защелки, шайбы, штампы, ползун, закладные, стяжки, корпуса, корпус подшипника и корпуса шарового пальца.

Разные покупатели заказывают различные виды продукции. Например, ООО «Лада-Пласт-Т» закупает кронштейны, усилители, опоры, пластины, защелки, шайбы, закладные и корпуса. Компания ООО «Форвард-Автозапчасть» приобретает кронштейны, усилители, пластины, защелки, шайбы, закладные и корпуса подшипника.

Кроме того, некоторые покупатели заказывают широкий спектр продукции. Например, ООО «Лада-Пласт-Т» и ООО «Форвард-Автозапчасть»

закупают почти всю представленную в таблице номенклатуру, что свидетельствует о значительном объеме поставок и важности этих клиентов для компании.

Категория «Все остальные покупатели» включает в себя множество клиентов, заказывающих различные виды продукции, что демонстрирует широкий охват рынка и способность компании удовлетворять разнообразные потребности своих клиентов

Исходя из данных таблицы 6 можно сделать вывод, что ООО «ПРОМСЕРВИС» имеет разнообразный ассортимент продукции, который позволяет удовлетворять различные потребности своих основных покупателей. Это говорит о гибкости и адаптивности компании в работе с разными покупателями.

Одним из методов анализа продаж является, анализ рентабельности. На рисунке 11 представлена диаграмма, отражающая значения рентабельности продаж в период 2021-2023 гг.

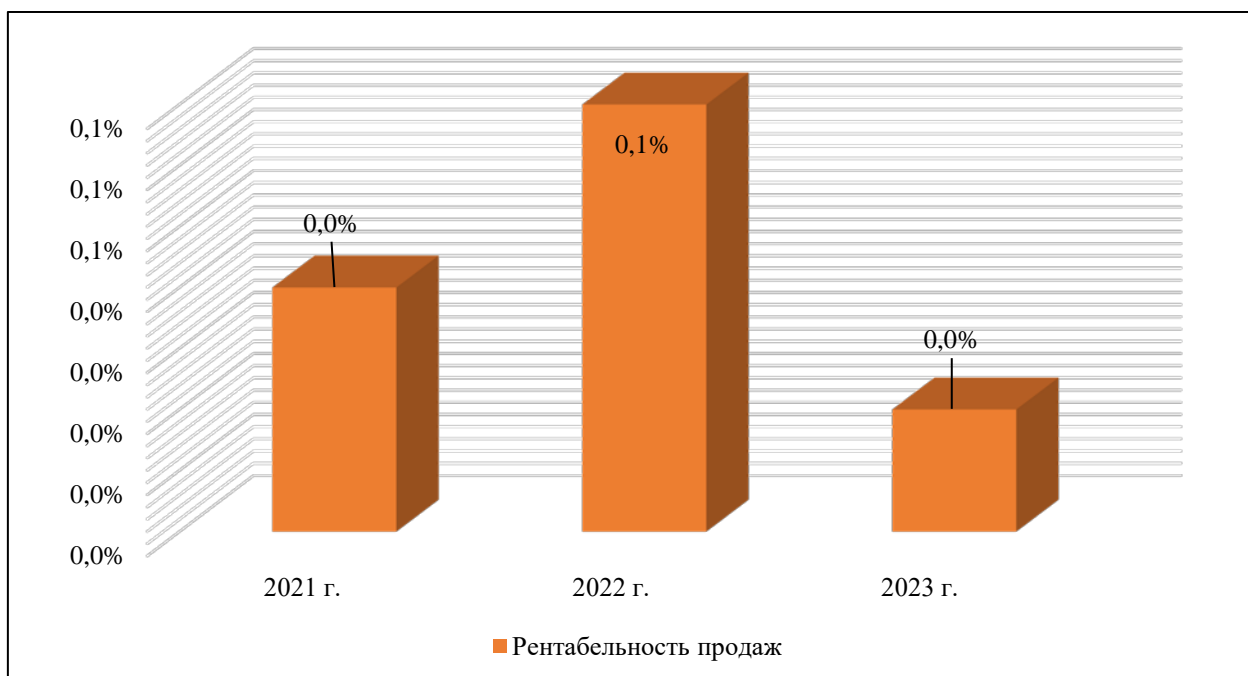


Рисунок 11 – Динамика рентабельности продаж с 2021-2023 гг.

Из рисунка 11 видно, что рентабельность продаж в 2021 году составляла 0,1%, в 2022 году она уменьшилась до 0,0%, а в 2023 году снова снизилась до 0,0%.

Основываясь на данные таблицы 5, можно сказать, что несмотря на увеличение выручки с 133940 т. р. в 2021 году до 281977 т. р. в 2023 году, рентабельность продаж осталась на очень низком уровне. Это может свидетельствовать о таких проблемах как:

Высокие операционные расходы, говорят о значительном увеличении себестоимости продукции, которая выросла с -131656 т. р. в 2021 году до -270173 т. р. в 2023 году, негативно сказалось на рентабельности.

Низкая валовая прибыль, несмотря на то что валовая прибыль выросла с 2284 т. р. в 2021 году до 11840 т. р. в 2023 году, этого оказалось недостаточно для значительного улучшения рентабельности;

Недостаточная контроль затрат указывает на стабильное снижение чистой прибыли с 9433 т. р. в 2022 году до 8417 т. р. в 2023 году указывает на возможные проблемы в управлении затратами и эффективности операционной деятельности.

Проеденная оценка рентабельности продаж показывает, что компания должна сосредоточиться на оптимизации своих операционных процессов и снижении затрат для улучшения финансовых показателей и повышения устойчивости бизнеса.

Анализируя процесс продаж ООО «ПРОМСЕРВИС» выявляются две основные проблемы процесса продаж. На примере рисунка 1, данные проблемы заключаются в шаге под номером 2 (Создание заказа клиента (не согласованно)) и под номером 3 (Анализ заказа клиента). Данные проблемы представлены на рисунке 12.

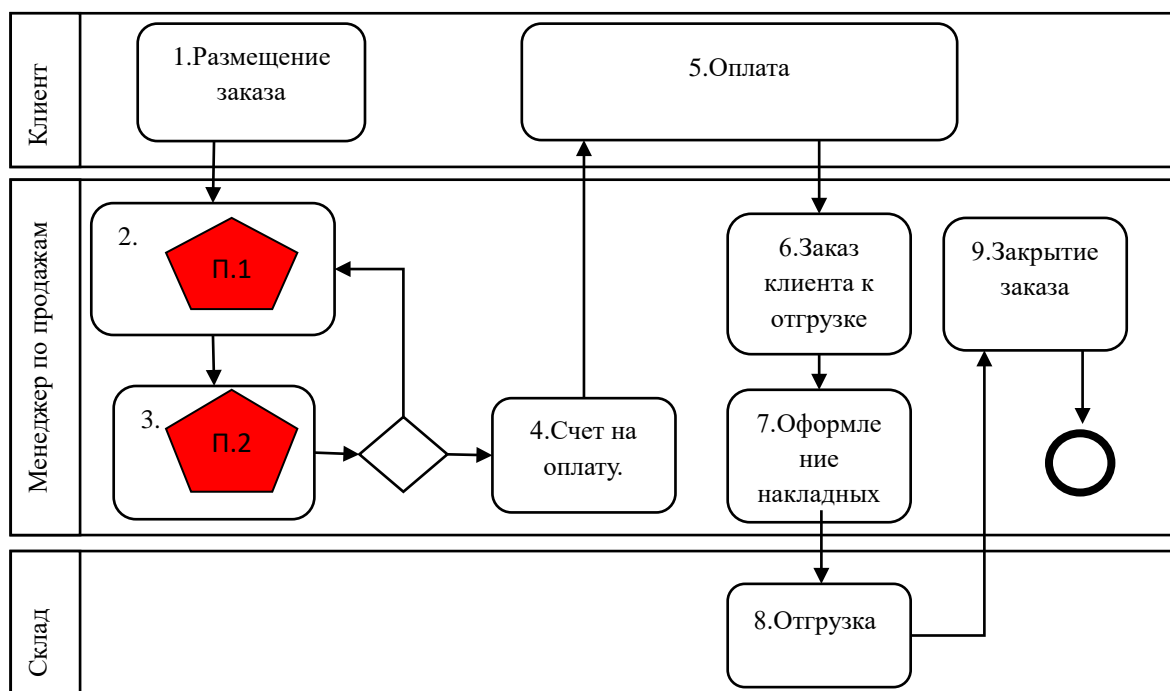


Рисунок 12 – Алгоритм выявления проблем процесса продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС»

На рисунке 12 представлены проблемы в процессе продаж на ООО «ПРОМСЕРВИС».

П.1-проблема 1 заключается в том, что при создании заказа клиента, система базы данных покупателей не имеет возможности сравнить заказы с уже имеющимся в архиве. В следствии чего клиенту при повторном заказе не предоставляется скидка, и компании приходится отслеживать данную проблему вручную. Из-за данной неполадки компания несёт убытки, а именно: падает лояльность клиентов, снижается повтор заказов, снижается выручка.

П.2-проблема 2 заключается в правильном анализе заказа, так как заказы зачастую поступают с особыми материалами и короткими сроками на выполнение данного заказа, в результате происходит задержка из-за отсутствия специальных материалов и неправильной последовательности выполнения заказа. Материалы таких заказов должны заказываться в первую очередь для их выполнения в сроки, заказы подобного типа должны рассматриваться в первую очередь. Стандартная система анализа заказа

клиентов в организации ООО «ПРОМСЕРВИС» не способна правильно проанализировать нестандартный заказ, поэтому происходят задержки заказов, по данной причине клиенты не желают повторять свои заказы. По данным причинам организация несёт убытки.

На примере рисунка 13 можно увидеть, как увеличено стандартное время на заказ из-за отсутствия материалов.

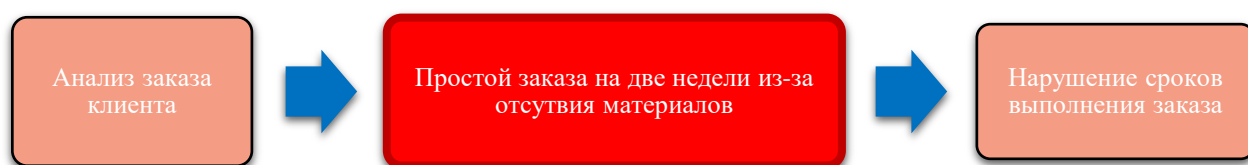


Рисунок 13 – Схема простоя из-за неправильно анализа заказа

Рисунок 13 наглядно отображает то, как неправильный анализ заказа влияет на сроки его выполнения, из-за чего происходит нарушение сроков заказа. Данная проблема негативно сказывается на компании, в результате предприятие теряет прибыль и несёт убытки.

Следовательно, в данной главе была разобрана организационно-экономическая характеристика и анализ процесса продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС». Исходя из всех полученных данных можно сделать вывод, что процесс продаж компании ООО «ПРОМСЕРВИС» имеет две основные проблемы, одна из которых заключается в отсутствии анализа новых заказов с уже имеющимися. Вторая проблема заключается в правильном анализе поступающих заказов. А значит, в организации происходит потеря прибыли и клиентов.

Глава 3 Совершенствования процесса продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС»

3.1 Внедрение CRM-систем как инструмента управления взаимоотношениями с клиентами

Внедрение CRM-системы на предприятии позволяет делегировать большую часть рутинных задач программному обеспечению и повысить эффективность бизнес-процессов.

Основными целями внедрения CRM-систем является:

- предоставление персонализированного обслуживания клиентов;
- определение потенциальных рисков;
- расширение сотрудничества;
- обеспечение защиты конфиденциальной информации клиентов;
- улучшение взаимодействия с потенциальными клиентами и повышение конверсии;
- установление эффективного взаимодействия между различными отделами компании;
- экономия времени сотрудников.

Внедрение CRM-система является решением многих проблем и может принести организации следующие преимущества:

- улучшение взаимодействия с клиентами, CRM позволяет хранить и анализировать информацию о клиентах, их предпочтениях и истории взаимодействия, что помогает улучшить обслуживание и персонализировать коммуникацию;
- увеличение продаж происходит благодаря более эффективной работе с данными о клиентах, компания может создавать более целевые маркетинговые кампании и предложения, что способствует увеличению объема продаж;

- CRM автоматизирует многие рутинные задачи, такие как управление контактами, планирование встреч и отслеживание продаж, что позволяет сотрудникам более эффективно использовать свое время;
- CRM предоставляет возможность анализировать данные о клиентах и продажах, что помогает выявить тренды, прогнозировать спрос и принимать более обоснованные стратегические решения;
- повышение лояльности клиентов происходит благодаря более персонализированному и внимательному обслуживанию, клиенты чувствуют себя более удовлетворенными и склонны оставаться верными бренду на долгосрочной основе.

На основе анализа процесса продаж в ООО «ПРОМСЕРВИС», внедрение CRM-систем поможет компании решить выявленные проблемы в процессе продаж. В таблице 7 наглядно представлены выявленные проблемы, меры по решению данных проблем и то какой эффект получит организация после их решения.

Таблица 7 – Проблемы, меры решения и полученный эффект

Проблемы	Меры решения	Эффект
Проблема 1: Проблема заключается в том, что система базы данных об покупателях не имеет возможности сравнить заказы с уже имеющимся в архиве, по данной причине клиенту при повторном обращении не предоставляется скидка	Предлагается внедрить дополнительный инструмент в виде CRM-системы, которая сможет отслеживать и хранить информацию о предыдущих заказах клиентов, включая информацию о скидках, предоставленных ранее, автоматически применять скидки при повторном заказе.	Эффектом от внедрения данной программы будет являться повышение лояльности заказчиков и увеличение выручки организации.
Проблема 2: Проблема заключается в правильном анализе заказов, поскольку клиенты часто требуют специальных материалов и кратких сроков выполнения. Задержки возникают из-за отсутствия этих материалов и неправильной последовательности выполнения заказов.	Внедрение CRM-системы, которая поможет решить автоматизацию процесса анализа продаж, персонализированный подход к заказам и улучшение управление коммуникациями.	Эффектом от внедрения CRM-системы будет синхронизация между производственными процессами, уменьшение времени простоев.

Исходя из данных таблицы 7 можно сделать вывод о том, что в процессе продаж ООО «ПРОМСЕРВИС» на этапе «создание заказа клиента» была выявлена следующая проблема: система базы данных об покупателях не имеет возможности сравнить заказы с уже имеющимся в архиве, по данной причине клиенту при повторном обращении не предоставляется скидка или иные программы лояльности.

Меры решения первой проблемы предлагается внедрить в ООО «ПРОМСЕРВИС» дополнительный инструмент в виде CRM-системы, которая способна решить эту проблему, обеспечивая автоматизацию процесса управления клиентскими данными и заказами. В частности, система сможет отслеживать и хранить информацию о предыдущих заказах клиентов, включая информацию о скидках, предоставленных ранее. Автоматически применять скидки в соответствии с заранее настроенными правилами или условиями программы лояльности при повторном заказе. Создавать персонализированные предложения и скидки на основе истории заказов и поведения клиента, что способствует удержанию клиентов и стимулирует их к повторным покупкам. Информирование сотрудников о возможности предоставления скидки, когда клиент обращается с повторным заказом, чтобы обеспечить более высокий уровень обслуживания и удовлетворенности клиента.

Данная программа помогает автоматизировать процесс предоставления скидок при повторных заказах, что упрощает работу сотрудников и повышает удовлетворенность клиентов. Также это поможет повысить лояльность клиентов и выручку организации.

Вторая основная проблема продаж заключается в правильном анализе заказов, поскольку клиенты часто требуют специальных материалов и кратких сроков выполнения. Задержки возникают из-за отсутствия этих материалов и неправильной последовательности выполнения заказов. Материалы для таких заказов должны быть заказаны в первую очередь, чтобы выполнить их в срок, и заказы такого типа должны получать приоритетное рассмотрение.

Меры по решению данной проблемы так же является внедрение CRM-системы, которая поможет решить данную проблему следующим образом:

- автоматизировать процесс анализа заказов их характеристики, включая особые материалы и короткие сроки выполнения, и выявлять их приоритетность;
- с помощью CRM можно эффективно планировать заказы ресурсов и материалов для выполнения каждого заказа, обеспечивая своевременный заказ специальных материалов и правильную последовательность выполнения заказов;
- улучшение управление коммуникациями между различными отделами компании, что способствует более гладкому выполнению заказов и предотвращает неправильную последовательность его выполнения.

Эффектом от внедрения CRM-системы будет является эффективное управление заказами, обеспечивая своевременное выполнение минимизируя задержки из-за отсутствия специальных материалов и неправильной последовательности выполнения, а также позволит синхронизировать производственные процессы.

В следствии внедрения CRM-системы процесс продаж компании изменится следующим образом.

Изменения в процессе продаж ООО «ПРОМСЕРВИС» показаны на рисунке 14.

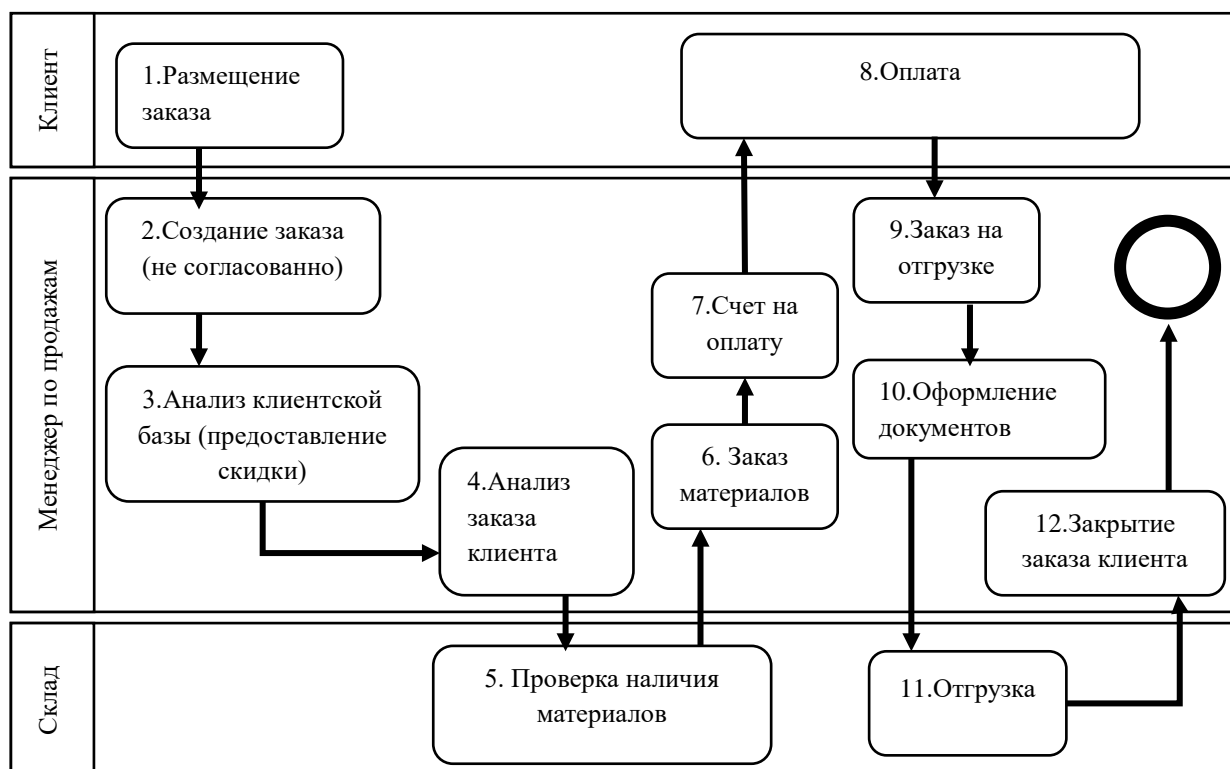


Рисунок 14 – Измененный алгоритма процесса продаж после внедрения CRM-системы

На рисунке 14 под цифрами изображены этапы процессы продаж.

Этап 1 и этап 2 остаются без изменений.

Этап 3. Анализ клиентской базы (предоставление услуги) – на данном этапе вступает CRM-система, которая сравнивает внесенный заказ клиента с уже имеющийся базой и в соответствии с правилами организации предоставляется скидка.

Этап 4. Анализ заказа клиента – система CRM, под руководством менеджера анализирует заказ клиента, проверяя его на соответствие условиям и возможностям компании.

Этап 5. Проверка наличия материалов – менеджер благодаря CRM-системе автоматически проверяет наличие нужных материалов на складе.

Этап 6. Заказ материалов – при заказе с необычными или недостающими материалами, производится заказ недостающих комплектующих.

Этапы 7-12 остаются без изменений.

Итогом является рассмотрение решений по выявленным проблемам, в процессе продаж на ООО «ПРОМСЕРВИС» путем внедрения CRM-систем, которые способны решить данные проблемы, автоматизировать процессы на предприятии, повысить лояльность клиентов в следствии чего произойдет увеличение прибыли.

3.2 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий

На сегодняшний день в организации ООО «ПРОМСЕРВИС» не были задействованы программы CRM-систем, что негативно влияет на продажи компании, взаимодействия с клиентами и финансовое состояние, это подтверждается с помощью произведенных расчётов финансового состояния компании и анализа процесса продаж. Программы по внедрению CRM-систем поспособствуют росту выручки за счёт улучшения процесса продаж.

Именно поэтому важно заранее провести оценку эффективности предлагаемой CRM-системы, чтобы руководство организации могло рассмотреть варианты внедрения наиболее подходящих инструментов в рамках текущих финансовых возможностей компании.

Примерные затраты на внедрение программы CRM на предприятия составят 20 000 рублей. Так как компания имеет одного менеджера по продажам, то его обучение обойдется в 8 000 рублей. Более подробно все данные прописаны в таблице 8.

Таблица 8 – Затраты на внедрение CRM-системы

Затраты	Сумма	Мероприятия
CRM-система	20 000 рублей	Настройка системы, тестирование настроенной CRM аналитиком, тестирование системы заказчиком.
Обучение персонала (1 человек)	8 000 рублей	Семинары, лекции с экспертами, практические занятия.
Итого:	28 000 рублей	

В таблице 8 представлены затраты при внедрении программы CRM и то какие мероприятия требуются для реализации в систему ООО «ПРОМСЕРВИС».

Процесс внедрения данной системы состоит из восьми этапов, фаза внедрения длится примерно два месяца. В таблице 9 наглядно изображены шаги по внедрению и длительность каждого этапа.

Таблица 9 – Процесс внедрения мероприятия и время его реализации

Этапы	Затраченное время
Аудит бизнес-процессов	Длительность этапа-9 дней
Формирование и детализация технического задания	Длительность этапа-7 дней
Согласование технического задания	Длительность этапа-1 дней
Настройка системы	Длительность этапа-7 дней
Тестирование настроенной CRM аналитиком	Длительность этапа-3 дней
Презентация системы	Длительность этапа-1 дней
Тестирование системы заказчиком	Длительность этапа-5 дней
Сопровождение клиента	Длительность этапа-1-3 месяца
Всего затраченного времени: 2 месяца	

В таблице 9 отражен процесс внедрения CRM-системы, состоящий из восьми этапов.

Этап первый: Аудит бизнес-процессов. Сбор информации о текущем функционировании компании, включая структуру управления, выпускаемые продукты и оказываемые услуги, клиентов, алгоритмы работы с ними, маркетинг и аналитические инструменты. Это помогает определить, как CRM может улучшить работу компании. Длительность этапа -9 дней.

Этап второй: Формирование и детализация технического задания. На этом этапе выявляются слабые места бизнеса, такие как потеря заявок, срывы дедлайнов и уход клиентов. Прописываются решения этих проблем с помощью CRM, например, интеграцию почты и соц.сетей с системой для предотвращения потерь заявок или настройку виджета с отчетами для руководства. Длительность этапа -7 дней.

Этап третий: Согласование технического задания с клиентом, после чего начинается активная фаза внедрения. Длительность этапа -1 день.

Этап четвертый: Настройка системы. Технические специалисты настраивают CRM по тех.заданию: выстраивают воронки продаж, импортируют базу клиентов, настраивают интеграцию с телефонией и почтой. Длительность этапа-7 дней.

Этап пятый: Тестирование настроенной CRM. Проверка системы на наличие ошибок, например, некорректную работу IP-телефонии или отчетов. Длительность этапа -3 дня.

Этап шестой: Презентация системы. Демонстрация клиенту готовой системы, объясняя, как она работает и что было сделано в рамках тех.задания. Длительность этапа -1 день.

Этап седьмой: Тестирование системы заказчиком. Клиент проверяет работу системы в течение 5 дней, консультируясь с отделом внедрения по возникающим вопросам. На этом этапе также проводится обучение сотрудников.

Этап восьмой: Сопровождение клиента. За заказчиком закрепляют аналитика на определённый срок, зависящий от тарифа. После окончания сопровождения клиент может обращаться в техподдержку. Длительность этапа - от 1 до 3 месяцев.

Длительность внедрения для компании ООО «ПРОМСЕРВИС» ориентировочно 2 месяца.

В таблице 10 представлен результат расчета экономических показателей компании, после внедрения в программу ООО «ПРОМСЕРВИС» CRM-системы.

Таблица 10 – Прогноз экономических показателей

Показатель	2023	Прогноз	Изменение	
			Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
Выручка, тыс.руб.	281 977	287616	5 640	2
Себестоимость продаж, тыс.руб.	-270 137	-268 137	-5 403	2
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	11 840	12 076	237	2
Управленческие расходы, тыс.руб.	-	28	-	-
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	11 840	12 076	237	2
Чистая прибыль, тыс. руб.	8 417	8 585	168	2
Производительность труда, тыс. руб. / чел.	6129,9	6252	122,6	2
Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.	207,6	207,6	-	-
Фондоотдача	13,9	14,1	0,3	2
Оборачиваемость активов	1	1,1	0,1	2
Рентабельность продаж, %	0,0	0,1	0,1	2
Рентабельность производства, %	418,5	562,3	11	2
Затраты на рубль выручки	-1	-1	-	-

Исходя из данных таблицы 10 можно сделать вывод, что внедрение системы CRM положительно влияет на экономические показатели организации. В частности, все показатели увеличились на 2%, что говорит о положительных результатах.

Выручка компании имеет положительные тенденции и в абсолютном отношении имеет увеличение на 5 640 т.р., что в относительном равняется 2%. Основным показателем в решении выявленных проблем является прибыль от продаж, которая также имеет темп роста равный 237 т.р. или 2%, так как выявленные проблемы сказывались негативно не только на выручку компании, но и на прибыль от продаж. CRM-система помогла компании решить данные проблемы и повысить эффективность экономических показателей.

Также важным показателем является рентабельность продаж, которая увеличилась на незначительный показатель равный 2%, это говорит нам о том, что предприятие после внедрения системы увеличила объем продаж за счет поступления новых заказов.

В организации ООО «ПРОМСЕРВИС» первой проблемой являлась неавтоматизированная система базы заказов клиентов, которая не могла самостоятельно отследить повторные заказы, в результате чего клиент оставался без предложенной ему скидки. Данная проблема была решена путем внедрения автоматизированного отслеживания заказов клиентов, сравнения его с уже имеющимися в базе программы CRM, которая при повторном обращении покупателя предоставляла скидку на следующий заказ. Следовательно, произошло повышение лояльности клиентов, увеличилось число заказов на предприятии и из таблицы 10 видно увеличение выручки и прибыли от продаж.

Из таблицы 10 видно, что внедрение такой системы как CRM помогает компании выйти на новый уровень в процессе продаж, улучшить не только экономические показатели, а также улучшить взаимоотношения с клиентами.

Второй не менее важной проблемой являлся анализ заказа клиентов, так как стандартная система не различала особенные заказы, с короткими сроками на выполнение и особыми материалами. Внедрение CRM в основную систему предприятия ООО «ПРОМСЕРВИС» решила данную проблему путем правильного анализа заказов, синхронизации потоков и производственного процесса, заказы с особыми материалами и сроками реализации стали рассматриваться в первую очередь для того, чтобы не нарушать сроки сдачи таких заказов. На рисунке 15 наглядно видно, как изменились сроки реализации нестандартных заказов для компании

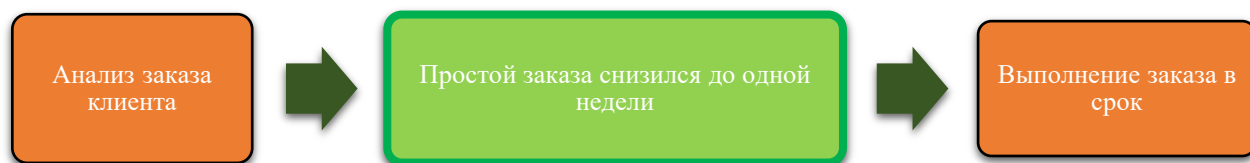


Рисунок 15 – Схема изменения сроков простоя после внедрения CRM-системы

На рисунке 15 наглядно изображено как внедрение CRM-системы влияет на сроки реализации товара. CRM-система позволила централизовать всю информацию о клиентах и заказах, обеспечивая мгновенный доступ к необходимым данным. Это уменьшило время на поиск информации и координацию между отделами. В случае заказов с необычными материалами, CRM-система автоматически уведомляла соответствующие отделы о специфических требованиях, что ускорило процесс закупок и подготовки материалов. Кроме того, CRM-система предоставляла аналитические инструменты для оценки эффективности работы и выявления узких мест в процессе выполнения заказов. Это позволило компании оптимизировать процессы и сократить время простоя в будущем. Использование CRM-системы помогло компании более эффективно управлять сложными заказами, снижая время простоя и повышая общую оперативность и продуктивность.

В настоящее время в ООО «ПРОМСЕРВИС» рекомендуется рассмотреть внедрение CRM-системы. Согласно ранее проведенным проблемам и их решений, данный инструмент управления взаимоотношениями с клиентами способен значительно улучшить финансовое состояние компании, так как не требует больших финансовых затрат на внедрение и дальнейшее содержание.

Заключение

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это важное программное обеспечение, предназначенное для управления взаимодействием компании с ее клиентами и потенциальными клиентами. Внедрение CRM позволяет компаниям повысить эффективность работы, автоматизируя рутинные задачи и улучшая управление клиентами. CRM собирает и организует всю информацию о клиентах в одном месте, что позволяет легко отслеживать взаимодействия, предпочтения и историю заказов. Кроме того, CRM помогает оптимизировать продажи, улучшить внутренние коммуникации, снизить время простоя и повысить общий уровень обслуживания клиентов.

В данной работе представлена организационная структура и проведен анализ финансовых показателей организации ООО «ПРОМСЕРВИС». Этот анализ показал, что финансовое состояние компании за 2023 год имеет тенденцию к улучшению по сравнению с предыдущими годами. ООО «ПРОМСЕРВИС» не имеет заемных средств и демонстрирует положительную динамику, включая значительный рост чистой прибыли. Основным направлением деятельности компании является поставка готовых изделий массовому сектору и бизнесу, что является более прибыльным.

Внедрение CRM-системы в организацию ООО «ПРОМСЕРВИС» было полезным по нескольким причинам. CRM позволяет решить проблемы, связанные с заказами клиентов, минимизируя простой заказов и снижая риск нарушения сроков сдачи. Это, в свою очередь, способствует повышению лояльности клиентов и увеличению выручки от заказов. Кроме того, CRM помогает организации более эффективно управлять своим временем и ресурсами, что положительно сказывается на общих показателях производительности.

По результатам внедрения CRM-системы были достигнуты все поставленные цели и задачи. Система позволила решить выявленные в

процессе продаж проблемы, наладить отношения с клиентами и уменьшить количество просроченных заказов. Ожидаемое снижение простоя сократилось с двух недель до одной. В результате внедрения CRM повысились такие показатели, как выручка, прибыль от продаж и чистая прибыль компании. Это свидетельствует о том, что интеграция CRM-системы является стратегически важным шагом для повышения конкурентоспособности и устойчивого развития ООО «ПРОМСЕРВИС».

Кроме того, использование CRM-системы позволило компании более точно прогнозировать спрос и планировать свои ресурсы. Это помогает не только удовлетворить текущие потребности клиентов, но и предвосхитить будущие запросы, что укрепляет позиции компании на рынке. Улучшение внутренних коммуникаций и обмена информацией между отделами также сыграло важную роль в повышении эффективности работы команды и достижении высоких результатов.

В заключение, внедрение CRM-системы в ООО «ПРОМСЕРВИС» продемонстрировало, что современные технологии могут значительно улучшить бизнес-процессы и способствовать устойчивому росту компании. Полученные результаты подтверждают необходимость дальнейшего использования и развития подобных систем для поддержания и укрепления позиций компании на рынке.

Список используемой литературы

1. Архипова Л. И., Пархименко В. А., Олехнович Е. А. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций: учеб.-метод. пособие. БГУИР, 2018. С. 125 (дата обращения: 02.04.2024).
2. Баланов А. Н. Продакт-менеджмент: учебник для вузов / Санкт-Петербург: Лань, 2024. С. 668 URL: <https://e.lanbook.com/book/402941> (дата обращения: 07.04.2024).
3. Даниленков В. Л. Экономический анализ в торговле: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по напр. подг. 38.03.01 Экономика, профиль «Прикладная экономика» / Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. 76 с. (дата обращения: 11.03.2024).
4. Изакова Н. Б. Аналитический маркетинг и управление продажами: учеб. пособие / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. 257 с. (дата обращения: 21.03.2024).
5. Кондрашов В.М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 319 с. URL: <https://znanium.ru/read?id=343924> (дата обращения: 10.04.2024).
6. Кот Е.М., Пильникова И.Ф., Крохалев А.А., Пильников Л.Н., Корнечук В.Д. Методы анализа продаж // Научный журнал на тему: Науки об образовании, право, 2023. №2. 160-170 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-prodazh> (дата обращения: 09.04.2024).
7. Краснянская О. В. Управление результативностью маркетинга: учебное пособие / Москва: РТУ МИРЭА, 2022. 152 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/256790> (дата обращения: 12.03.2024).
8. Крюкова А. А. Клиентоориентированные системы: учебное пособие / Самара: ПГУТИ, 2021. 260 с. (дата обращения: 14.04.2024).

9. Кудинов А.В. Управление продажами и взаимоотношением с клиентами / Москва: ООО «1С-Паблишинг», 2019. 324 с. (дата обращения: 22.04.2024).
10. Кучерова Е. В. Комплексный экономический анализ финансово хозяйственной деятельности: учебное пособие / Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2023. 82 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/399674> (дата обращения: 18.04.2024).
11. Лещева М. Г. Анализ финансовой отчетности организаций АПК: учебное пособие / Санкт-Петербург: Лань, 2022. 260 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/206846> (дата обращения: 09.03.2024).
12. Минина Т. Б. Маркетинг-менеджмент продаж / Екатеринбург: УрГЭУ, 2014. 81 с. (дата обращения: 12.04.2024).
13. Нефедов И. Ю. Информационный менеджмент: учебное пособие / Москва: РТУ МИРЭА, Часть 2, 2023. 87 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/329036> (дата обращения: 11.04.2024).
14. Панов А. В. Системы управления производством: учебное пособие / Москва: РТУ МИРЭА, 2022. 87 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/256739> (дата обращения: 07.04.2024).
15. Постников В. П. Факторный анализ, планирование и прогнозирование экономических и управленческих процессов в научно-исследовательской работе магистров: учебно-методическое пособие / Пермь: ПНИПУ, 2014. 130 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/161127> (дата обращения: 25.04.2024).
16. Родионова, Г. А. Компьютерные и информационные технологии в науке и производстве: учебное пособие / Тула: ТулГУ, 2021. 160 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/226277> (дата обращения: 07.03.2024).
17. Рязанцев А. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель / Москва: 1000 Бестселлеров, 2021. 200 с. (дата обращения: 20.03.2024).
18. Седьмая научно-техническая конференция студентов и аспирантов МИРЭА - Российского технологического университета: Сборник трудов, 23-28

мая 2022 г: сборник научных трудов. Москва: РТУ МИРЭА, 2022. 871 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/368873> (дата обращения: 13.04.2024).

19. Селиванов А. С, П. А. Путеев, П. Н. Шенбергер, Н. В. Аниськина. Цифровые технологии производственных процессов. Digital technologies in production processes: учебное пособие / Тольятти: ТГУ, 2022. 143 с. (дата обращения: 19.03.2024).

20. Сычева А.А. Анализ эффективности процесса продажи товаров покупателем / Школа университетской науки: парадигма развития. 2014. № 2. С. 153-156 URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/324581> (дата обращения: 10.03.2024).

21. Чернов М.В. Понятие и сущность процесса продаж // Научный журнал. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2016. №26. С.76-79 (дата обращения: 15.04.2024).

22. Шапочкин Д.В., Богданова Л.И., Пчелинцева и др. Прототипические модели в языках и дискурсах: монография / Тюмень: ТюмГУ, 2018. 148 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/131656> (дата обращения: 10.04.2024).

23. Guerola-Navarro V. et al. Customer relationship management (CRM): a bibliometric analysis //International Journal of Services Operations and Informatics. 2020. Т. 10. №. 3. p. 242-268 (дата обращения: 03.04.2024).

24. Kumar V., Rajan B. Customer lifetime value: What, how, and why //The Routledge companion to strategic marketing. Routledge, 2020. p. 422-448 (дата обращения: 02.04.2024).

25. Parsons L. J., Abeele P. V. Analysis of sales call effectiveness //Journal of Marketing Research. 2019. Т. 18. №. 1. p. 107-113 (дата обращения: 07.04.2024).

26. Payne A., Frow P. Customer relationship management: Strategy and implementation //The Marketing Book. – Routledge, 2016. p. 439-466 (дата обращения: 08.03.2024).

27. Taouab O., Issor Z. Firm performance: Definition and measurement models //European Scientific Journal. 2019. Т. 15. №. 1. р. 93-106 (дата обращения: 23.04.2024).

Приложение А

Бухгалтерский баланс ООО «ПРОМСЕРВИС»

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «ПРОМСЕРВИС» на 31 декабря 2023 гг.

Бухгалтерский баланс		Коды		
на <u>31 декабря</u> <u>20 23</u> г.		0710001		
Общество с ограниченной ответственностью		31	12	2022
Организация	«ПРОМСЕРВИС»	21248230		
Идентификационный номер налогоплательщика		6345025367		
Вид экономической деятельности	Ковка, прессование, штамповка и профилирование, изготовление изделий методом порошковой металлургии	25.50		

Местонахождение (адрес) Самарская область, Жигулевск г, Гидростроителей ул, кор.стр.15.

Пояснения 1	Наименование показателя 2	На <u>31 декабря</u>	На 31 декабря	На 31 декабря
		<u>20 23</u> г.3	<u>20 22</u> г.4	<u>20 21</u> г.5
	АКТИВ			
x	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	16	-	-
x	Результаты исследований и разработок	-	-	-
x	Нематериальные поисковые активы	-	-	-
x	Материальные поисковые активы	-	-	-
x	Основные средства	20 336	12 115	8 837
x	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
x	Финансовые вложения	-	-	-
x	Отложенные налоговые активы	-	-	-
x	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
x	Итого по разделу I	20 352	12 115	8 837
x	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
x	Запасы	427	543	488
x	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	126	107	20
x	Дебиторская задолженность	43 566	51 154	25 351
x	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	-
x	Денежные средства и денежные эквиваленты	7 032	966	1 099
x	Прочие оборотные активы	-	-	-
x	Итого по разделу II	51 151	52 770	26 958
x	БАЛАНС	71 503	64 885	35 795

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.1

	Наименование показателя ²	На 31 декабря 2023	На 31 декабря 2022	На 31 декабря 2021
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶			
x	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
x	Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-
x	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
x	Добавочный капитал (без переоценки)	-	-	-
x	Резервный капитал	-	-	-
x	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	23 685	15 880	3 944
x	Итого по разделу III	23 695	15 890	3 954
x	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
x	Заемные средства	-	-	-
x	Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
x	Оценочные обязательства	-	-	-
x	Прочие обязательства	-	-	-
x	Итого по разделу IV	-	-	-
x	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
x	Заемные средства	1 950	1 950	1 950
x	Кредиторская задолженность	45 858	47 045	29 891
x	Доходы будущих периодов	-	-	-
x	Оценочные обязательства	-	-	-
x	Прочие обязательства	-	-	-
x	Итого по разделу V	47 808	48 995	31 841
x	БАЛАНС	71 503	64 885	35 795

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах ООО «ПРОМСЕРВИС» за период с 1 января по 31 декабря 2023 г.

Таблица Б.1 – Отчет о финансовых результатах ООО «ПРОМСЕРВИС» за период с 1 января по 31 декабря 2023 г.

Отчет о финансовых результатах за период с 1 января по 31 декабря 2023 г.			Коды		
Организация	Общество с ограниченной ответственностью «ПРОМСЕРВИС»	Форма по ОКУД Дата (число, месяц, год)	0710001		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	31	12	2022
Вид экономической деятельности	Ковка, прессование, штамповка и профилирование, изготовление изделий методом порошковой металлургии	ОКПО ОКВЭД	21248230		
			6345025367		
			25.50		

Пояснения 1	Наименование показателя ²	За 31 декабря	На 31 декабря
		2023 г. ³	2022 г. ⁴
x	Выручка ⁵	281 977	176 024
x	Себестоимость продаж	(270 137)	(164 197)
x	Валовая прибыль (убыток)	11 840	11 827
x	Коммерческие расходы	(-)	(-)
x	Управленческие расходы	(-)	(-)
x	Прибыль (убыток) от продаж	11 840	11 827
x	Доходы от участия в других организациях	-	-
x	Проценты к получению	-	-
x	Проценты к уплате	(-)	(-)
x	Прочие доходы		67
x	Прочие расходы	(1 318)	(103)
x	Прибыль (убыток) до налогообложения	10 522	11 791
x	Текущий налог на прибыль	(2 105)	(2 358)
x	в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-
x	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
x	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
x	Прочее	-	-
x	Чистая прибыль (убыток)	8 417	9 433

Приложение В

Отчет о финансовых результатах ООО «ПРОМСЕРВИС» за период с 1 января по 31 декабря 2022 г.

Таблица В.1 – Отчет о финансовых результатах ООО «ПРОМСЕРВИС» за период с 1 января по 31 декабря 2022 г.

Отчет о финансовых результатах за <u>период с 1 января по 31 декабря</u> 20 22 г.			Коды		
		Дата (число, месяц, год)	0710001		
Организаци я	Общество с ограниченной ответственностью «ПРОМСЕРВИС»	Форма по ОКУД по ОКПО	31	12	2022
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	21248230		
Вид экономической деятельности	Ковка, прессование, штамповка и профилирование, изготовление изделий методом порошковой металлургии	по ОКВЭД	6345025367		
			25.50		

Пояснения 1	Наименование показателя ²	За <u>31 декабря</u> <u>20 22</u> г. ³	На <u>31 декабря</u> <u>20 21</u> г. ⁴
		х	Выручка ⁵
х	Себестоимость продаж	(164 197)	(131 656)
х	Валовая прибыль (убыток)	11 827	2 284
х	Коммерческие расходы	(-)	(-)
х	Управленческие расходы	(-)	(-)
х	Прибыль (убыток) от продаж	11 827	2 284
х	Доходы от участия в других организациях	-	-
х	Проценты к получению	-	-
х	Проценты к уплате	(-)	(-)
х	Прочие доходы	67	-
х	Прочие расходы	(103)	(95)
х	Прибыль (убыток) до налогообложения	11 791	2 189
х	Текущий налог на прибыль	(2 358)	(438)
х	в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-
х	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
х	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
х	Прочее	-	-
х	Чистая прибыль (убыток)	9 433	1 751