

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/135917>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Производственный менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

1. Теоретические основы использования системы CRM в деятельности организации 6

1.1. Понятие и сущность системы CRM 6

1.2. Обзор существующих CRM-систем и их функционал 10

1.3 Стратегические аспекты управления взаимоотношениями с потребителями 15

2. Анализ использования системы CRM в деятельности организации на примере ООО «Евростройподряд» 19

2.1. Общая характеристика деятельности ООО «Евростройподряд» 19

2.2 Анализ финансовой деятельности ООО Евростройподряд 21

2.2. Анализ информационного обеспечения предприятия 34

3. Мероприятия по внедрению системы CRM в деятельности ООО «Евростройподряд» 40

3.1. Описание проекта по внедрению системы CRM в ООО «Евростройподряд» 40

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий 43

Заключение 53

Список литературы 55

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день функционирование любой организации невозможно представить без автоматизации складского или бухгалтерского учета, однако взаимоотношение с клиентами в малых и даже некоторых средних развивающихся организациях, ведется преимущественно без специализированного программного обеспечения и достаточного внимания к данному процессу.

Для увеличения степени удовлетворенности клиентов, повышения качества обслуживания, упорядочения клиентской базы данных, оптимизации затрат на рекламу и маркетинговую деятельность в настоящее время активно внедряют CRM-системы, благодаря которым можно решить описанные выше задачи. Актуальность темы работы состоит в том, что информационные технологии все больше участвуют в выполнении различных ежедневных задач компании, что помогает не только оптимизировать производство, но и повысить конкурентоспособность компании, тем самым повысить выручку компании. CRM-система в компании будет играть не последнюю роль, особенно, если организация квалифицируется на предоставлении услуг, где необходим особый подход к каждому клиенту. Из этого следует, что предприятие должно уделять внимание вопросам повышения качества обслуживания клиентов со стороны сотрудников и компании в целом с помощью внедрения специальных современных программ, таких как CRM-система.

Цель - изучить использование системы CRM в деятельности организации. Задачи:

- провести теоретическое исследование основ использования системы CRM в деятельности организации;
- определить понятие и сущность системы CRM;
- провести обзор существующих CRM-систем и их функционал;
- исследовать стратегические аспекты управления взаимоотношениями с потребителями;
- провести анализ использования системы CRM в деятельности организации на примере ООО «Евростройподряд»;
- привести общую характеристику деятельности ООО «Евростройподряд»;
- провести анализ финансовой деятельности ООО Евростройподряд;
- провести анализ информационного обеспечения предприятия;
- выработать мероприятия по внедрению системы CRM в деятельности ООО «Евростройподряд»;
- провести описание проекта по внедрению системы CRM в ООО «Евростройподряд»;

□ провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объект ООО «Евростройподряд». Предмет использование системы CRM в деятельности организации.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ CRM В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СИСТЕМЫ CRM

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [91].

Грамотно разработанная CRM-система представляет собой централизованный сбор и анализ различных источников данных в рамках компании и обеспечивает видение информации и образа своего клиента в реальном времени.

Применение такие CRM-систем обширно, их можно внедрить как для малого бизнеса, так и для крупных предприятий, ведь основная их цель заключается в улучшении клиентоориентированности. В классическом варианте обычно организация состоит из различных отделов, которые преимущественно имеют прямой или же косвенный доступ к информации о клиентах [59].

Сущность CRM-систем заключается в том, что они собирают всю эту информацию централизованно, изучают ее, а затем делают доступной для всех отделов.

Информационные технологии управления в последнее десятилетие достигли новых качественных уровней и в значительной степени расширили возможности эффективного управления, предоставили в распоряжение менеджеров всех уровней и руководителей организаций новейшие методы обработки и анализа экономической и социальной информации, необходимой для принятия основных управленческих решений.

Многие виды современной деятельности не могут осуществляться без информационных технологий, которые помогают осуществлять следующие действия:

- Поиск, добыча и сбор информации.

В современной деятельности люди все чаще пользуются интернетом как универсальным средством поиска нужной информации и обмена ее благодаря массивам данных и эффективным системам автоматического поиска в интернете. Они также используют не только компьютер, но и мобильные телефоны с их функциями выхода в интернет.

Представители: Yandex, Bing, Google и др. (рис. 1)

- Обработка информации: Программы позволяют исправлять документы и дополнять информацию быстро и легко, также проверять точность информации [6].

- Разработка, анализ информации и выработка новой информации по разным требованиям: выполняют статистику, создают таблицы и схемы. Система анализирует первичную информацию и предоставляет результаты.

- Создание программ для разработки информации и документов.

- Решение оптимизационных задач (поиск и устранение дублирующих функций).

- Снижают транзакционные издержки в управлении. Сегодня затраты на применение информационных технологий не только окупаются, но и дают прибыль [70].

Для примера и наглядности возьмем систему центра обработки вызовов, который использует инструмент некоторую CRM-систему, которая объединена и интегрирована с телефоном и компьютером. Теперь эта система каждый раз автоматически определяет, какой именно клиент звонит. И прежде, чем руководитель подходит к телефону, CRM-система сама выводит подробные сведения о клиенте на экран компьютера или ноутбука, а также указывает на возможные варианты сделок с этим конкретным клиентом, что клиент уже купил или заказал ранее в компании и какова вероятность того, что осуществит покупку в будущем. Мало того, система даже может показать, какие продукты лучше всего подходят этому покупателю [77].

Для финансовых отделов компании CRM-система может отображать, например, информацию о текущем балансе клиента, а для бухгалтерии предоставлять информацию о последних покупках клиента в компании.

Из примера можно сделать вывод, что CRM-система предоставляет определенную платформу для

различных бизнесов для взаимодействия со своими клиентами и обеспечения гораздо более эффективного выполнения всех их потребностей и задач, а также для построения долгосрочных отношений в дальнейшем.

1.2. ОБЗОР СУЩЕСТВУЮЩИХ CRM-СИСТЕМ И ИХ ФУНКЦИОНАЛ

На сегодняшний день программные продукты, которые используются в компании, не позволяют в полной мере соперничать с основными конкурентами.

Нами были выделены 3 CRM-системы, имеющие среди своих предложений специальные решения для автоматизации взаимодействия с клиентами и наиболее высоко зарекомендовавшие себя на рынке:

1. Мегаплан;
2. amoCRM;
3. Битрикс24.

Для компаний есть множество разработанных CRM-систем именно для каждой сферы. С целью выбора наиболее подходящей под нашу компанию системы выберем ряд критериев, которыми она должна обладать и, проанализировав рынок, выберем наиболее подходящую [76].

Основной перечень критериев будет таков:

- удобство использования;
- функционал;
- цена;
- гибкость;
- хранение данных;
- синхронизация с операционными системами и другими программными продуктами;
- возможность тестирования бесплатной версии;
- поддержка продукта.

Основными критериями при выборе системы будут являться [75]:

- функциональная составляющая. Для компании необходимо определить, каким набором свойств будет обладать требуемая система, какие функции она должна выполнять, и какого результата необходимо добиться при ее внедрении;
- стратегическое развитие компании и возможность расширения деятельности компании. Изменение и расширение компании повлечет за собой дополнительные затраты в изменение CRM. Такие затраты могут оказать весьма высокими;
- возможность адаптации с другими продуктами. Важный пункт, который необходимо учитывать, если систему внедряют в уже развитую компанию, то ей необходима адаптация с уже установленными программами, например 1С, для использования накопленной ранее информации;
- цена. Проанализировав все вышеперечисленные пункты, можно определить примерную стоимость, которую компания должна затратить на внедрение. Если эта цена не соответствует ожидаемой, то необходимо проанализировать все пункты снова, выявив и отсеяв те пункты и критерии, которые будут менее важны при внедрении и работе CRM-системы [8].

На данный момент наиболее востребованными и преуспевающими компаниями, которые пользуются наибольшим спросом на рынке в данном сегменте являются, такие системы как:

- amoCRM для компаний;
- Мегаплан;
- Битрикс24 для компаний.

Рассмотрим каждую из предложенных систем по отдельности для определения и выбора наиболее подходящей для внедрения в исследуемую компанию [2].

AmoCRM одна из лучших систем на российском рынке в данный момент [11]. С помощью amoCRM возможно полноценно управлять взаимоотношениями с действующими и потенциальными клиентами на всех этапах работы. Не требует долгой интеграции и внедрения, а также имеет интуитивно понятный интерфейс работы, что позволит быстро адаптироваться без дополнительных затрат времени на обучение пользователей.

Внедрение такой системы позволит компании:

- вести клиентскую базу с возможностью разделять клиентов на сегменты: новые, пользующиеся услугами компании каждые полгода, год, неактивные клиенты;

-хранить паспортные данные клиента, чтобы при повторном заказе не заполнять всю информацию заново;
-SMS и email-рассылки для клиентов с предложениями акций и скидок, автоматические поздравления с днем рождения;
-автоматически напоминать менеджерам о том, что нужно позвонить клиенту, отправить предложение и т. д.

На основе выставленных экспертами оценок, определим и проставим весовые коэффициенты для каждого критерия, соответствующие порядку значимости [55].

Вне зависимости от выбранной системы процесс внедрения предполагается проводить силами будущего ИТ-отдела компании. В таблице 2 приведено сравнение выбранных решений по выделенным критериям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Е.А., Воинова М.Е. CRM - система как фактор успешной реализации бизнес-процессов в современной компании // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». 2019. № 44. С. 42-46.
2. Абросимова А.А. Использование современных CRM систем в банковской сфере // В сборнике: Передовые инновационные разработки. Перспективы и опыт использования, проблемы внедрения в производство. Сборник научных статей международной научной конференции. 2019. С. 151-152.
3. Автоматизация бизнеса на основе CRM- систем / Образцова О.Н., Бакунова О.М., Мирошниченко А.В., Малюжич М.В., Михайловский И.В., Литвинко П.П., Иванов А.С., Юрченко А.Н. // Web of Scholar. 2019. № 6 (36). С. 3-6.
4. Аксентьев А.А. Медиация конфликтов с клиентами посредством CRM-систем // В сборнике: медиация в современном мире: проблемы и перспективы развития. материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 13-15.
5. Аксентьев А.А. Моральные аспекты внедрения CRM-систем на предприятиях в сфере торговли // В сборнике: исторические, философские, методологические проблемы современной науки. сборник статей 2-й Международной научной конференции молодых ученых. 2019. С. 156-160.
6. Аксентьев А.А. Особенности внедрения современных CRM - систем как средств электронного управления предприятием // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2019. материалы IX Международной молодежной научной конференции. 2019. С. 108-111.
7. Актуальность и необходимость внедрения CRM-систем на предприятия малого и среднего бизнеса / Зинкина К.А., Гукова А.А., Подойникова А.В. // Студенческий вестник. 2019. № 36-2 (86). С. 66-68.
8. Александрова Т.В. Совершенствование управления организацией на основе внедрения корпоративной CRM-системы // Менеджмент сегодня. 2019. № 1. С. 66-75.
9. Алханова З.С. Анализ российского рынка CRM систем по внедрениям // В сборнике: миллионщиков-2019. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 100-летию ФГБОУ ВО «ГНТУ им. акад. М.Д. Миллионщикова». 2019. С. 364-368.
10. Алхасова И.В., Илюхина А.С. Оценка эффективности внедрения CRM-системы на малом предприятии // В сборнике: Актуальные проблемы преподавания информационных и естественно-научных дисциплин. Материалы XIII Всероссийской научно-методической конференции. Составитель А.В. Жиров. 2019. С. 184-188.
11. Андросюк А.Б. Сущность и значение CRM -систем // Дневник науки. 2019. № 7 (31). С. 32.
12. Афанасьев М.А., Кузнецова Е.С. Перспективы использования чат-ботов в CRM системах, предназначенных для предприятий общественного питания // Постулат. 2019. № 5 (43). С. 13.
13. Ахмадов М.Х. Российский рынок CRM-систем: становление и развитие // В сборнике: . сборник статей XXXI Международной научно-практической конференции : в 4 ч.. 2019. С. 12-17.
14. Бабаев М.Х., Пирогов В.Ю. Анализ программных комплексов управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) // Вестник науки и образования. 2019. № 10-1 (64). С. 47-50.
15. Балыбина Т.С. Оценка эффективности применения CRM-систем в деятельности предприятий малого бизнеса // В сборнике: Менеджмент - время возможностей. Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции (сборник научных статей). 2019. С. 197-201.
16. Бареев Т.В. Разработка мобильной CRM-системы поддержки туристов / В книге: Гагаринские чтения - 2019. Сборник тезисов докладов XLV Международной молодежной научной конференции. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет). 2019. С. 312.
17. Бобровская Е.В., Артемьева В.В. Использование CRM-системы в управлении персоналом коммерческого

банка // Вестник науки и образования. 2019. № 9-4 (63). С. 27-30.

18. Божок М.Н. Использование CRM-систем как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // В сборнике: Менеджмент - время возможностей. Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции (сборник научных статей). 2019. С. 43-47.

19. Борисовская И.А. CRM-система как фактор успешного развития банковского сектора // В сборнике: экономика, бизнес, инновации. сборник статей VIII Международной научно-практической конференции : в 2 ч.. 2019. С. 129-131.

20. Галдина Ю.П., Баркова И.М. Сравнительный анализ CRM-системы и чат-бота для автоматизации взаимодействия с клиентами // В сборнике: Системы управления, информационные технологии и математическое моделирование. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор В.Н. Задорожный. 2019. С. 113-115.

21. Гелагаев А.Р. Исследование мирового рынка CRM систем // В сборнике: . сборник статей XXXI Международной научно-практической конференции : в 4 ч.. 2019. С. 107-111.

22. Герасименко В.Д. Проблемы внедрения и эксплуатации CRM-систем // Научный аспект. 2019. Т. 5. № 2. С. 595-600.

23. Глек А.Г., Ловянный Д.Г. Перспективы внедрения CRM-системы // В сборнике: Университетская наука - региону. Материалы VII ежегодной научно-практической конференции Северо-Кавказского федерального университета преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. 2019. С. 468-469.

24. Гордиенко О.В. Использование CRM-систем строительными компаниями // Сметно-договорная работа в строительстве. 2019. № 3. С. 40-44.

25. Гузуева Э.Р., Ахметова Х.А. CRM-системы: автоматизация бизнес-процессов // ФГУ Science. 2019. № 2 (14). С. 52-57.

26. Гукалина В.С. Управление потребительской лояльностью посредством внедрения CRM-систем // Студенческий. 2019. № 20-2 (64). С. 77-79.

27. Гурова М.С. Выбор и развитие CRM-системы на предприятии // В сборнике: Информационно-технологическая поддержка развития бизнеса в условиях цифровой экономики. Сборник научных трудов национальной научно-практической конференции. Под редакцией Л.И. Малявкиной. 2019. С. 22-26.

28. Дудусов В.Н. Преимущества использования CRM-систем // В сборнике: Современные информационные технологии: интеграция науки и практики. сборник материалов Международной заочной научно-практической конференции. 2019. С. 58-64.

29. Дудусов В.Н., Патшина С.И. CRM-системы // В сборнике: Современные информационные технологии: интеграция науки и практики. сборник материалов Международной заочной научно-практической конференции. 2019. С. 64-69.

30. Егоров Н.И. О создании автоматизированных рабочих мест для CRM-систем // В сборнике: молодежь и системная модернизация страны. сборник научных статей 4-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых. 2019. С. 61-64.

31. Еграшина В.С. Совершенствование процесса взаимоотношения с клиентами посредством внедрения CRM-системы «БИТРИКС24» // В сборнике: Менеджмент - время возможностей. Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции (сборник научных статей). 2019. С. 53-57.

32. Емельянов М.И. Применение CRM-систем в строительных организациях // Молодой ученый. 2019. № 12 (250). С. 97-101.

33. Ершов И.А., Дмитриев В.А. Построение CRM-систем при помощи платформы PEGA / В книге: Гагаринские чтения - 2019. Сборник тезисов докладов XLV Международной молодежной научной конференции. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет). 2019. С. 339-340.

34. Ефремова Л.И., Потекаева Ю.В. Внедрение CRM-системы на предприятии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 4 (122). С. 25.

35. Замбрицкая Е.С., Ягодин В.В. Современные аспекты планирования предпринимательской деятельности с использованием возможностей цифровизации на примере CRM-систем // В сборнике: современный менеджмент: теория и практика. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. К 85-летию Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. Под общей редакцией Н.В. Кузнецовой. 2019. С. 42-46.

36. Зыкова О.А. Принципы CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами // Маркетинг и логистика. 2019. № 4 (24). С. 19-24.

37. Иванов В.А. Внедрение CRM-системы на предприятии // В сборнике: Актуальные проблемы прикладной и

- школьной информатики. сборник научных статей. Чебоксары, 2019. С. 112-116.
38. Ильичёв А.Ю. Применение CRM систем совместно с социальными сетями для улучшения качества обслуживания клиентов // Форум молодых ученых. 2019. № 1-2 (29). С. 35-39.
39. Исмагилов И.Р., Абдурахманов А.Ш. Автоматизированное формирование списка почтовых отправок по данным отчетности CRM-системы LEADVERTEX // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RU 2019617891, 24.06.2019. Заявка № 2019615240 от 15.05.2019.
40. Использование CRM-систем в современном маркетинге / Имяреков С.М., Чиранова Т.И., Максимов Д.Д. / В книге: Актуальные проблемы социально-экономического развития общества. Материалы Национальной научно-практической конференции научно-педагогических работников. 2019. С. 347-352.
41. Калашян А.С. Обоснование внедрения CRM-систем на рынок композитных материалов // E-Scio. 2019. № 7 (34). С. 1-5.
42. Кальная К.А., Купцова Е.Ю. Разработка методики оценки эффективности внедрения CRM-системы // Теория. Практика. Инновации. 2019. № 3 (39). С. 5-14.
43. Каневец Т.В. Автоматизация процессов работы с клиентами торговой компании на основе использования CRM-системы // В сборнике: Молодежь, наука, творчество - 2019. Материалы XVII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Ответственный редактор А.С. Польшинский. 2019. С. 350-353.
44. Карпова А.А. Цели внедрения CRM-систем в банковских организациях // В сборнике: Передовые инновационные разработки. Перспективы и опыт использования, проблемы внедрения в производство. сборник научных статей по итогам четвертой международной научной конференции. 2019. С. 166-167.
45. Кастомизация CRM-системы под условия повышенных требований при проверке контрагентов / Суворова В.А., Демченко М.С., Захарова А.С. // Форум молодых ученых. 2019. № 4 (32). С. 1006-1011.
46. Кисляк Е.М. CRM-системы в маркетинге // В сборнике: современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей XXVII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 148-150.
47. Кобозева Е.М., Шостак Ю.А. Российский рынок CRM-систем: тенденции и перспективы развития // Colloquium-journal. 2019. № 13-10 (37). С. 128-130.
48. Ковалев К.С. CRM-система «подари трек» // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RU 2019611625, 30.01.2019. Заявка № 2019610420 от 18.01.2019.
49. Козлова П. Обзор российского рынка CRM-систем // В сборнике: Управленческие науки в современном мире. Сборник докладов научной конференции. 2019. С. 141-146.
50. Концепция CRM-системы для агентства недвижимости / Омаров К.А., Нефедов Ю.В., Федоров Б.М. // Colloquium-journal. 2019. № 13-11 (37). С. 23-25.
51. Котова Е.Е., Атто К. Применение принципов CRM-систем и бизнес-процессов в системах обучения // Современное образование: содержание, технологии, качество. 2019. Т. 1. С. 419-422.
52. Крамарь А.В. Внедрение CRM-системы как способ поддержания конкурентоспособности компании // В сборнике: Актуальные проблемы социально-гуманитарных исследований в экономике и управлении. материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 274-279.
53. Леденева С.В., Гавриленко Т.Ю. Обзор рынка CRM-систем // International Journal of Professional Science. 2019. № 5. С. 65-71.
54. Лосев В.С., Колотилин Е.В. Оценка эффективности CRM-системы при работе с клиентами организации // Colloquium-journal. 2019. № 13-10 (37). С. 147-148.
55. Мазунина М.В., Мезенцева О.А. Развитие CRM-системы в банковской деятельности // В сборнике: научные достижения и открытия 2019. сборник статей IX Международного научно-исследовательского конкурса : в 2 ч.. 2019. С. 144-148.
56. Малютина Л.А. CRM-система как основа для сохранения интеллектуального капитала организации // Вектор экономики. 2019. № 4 (34). С. 148.
57. Мамсурова Ф.Х., Итарова Т.Ю. Рынок CRM - систем в России // В сборнике: От «Капитала» к цифровой экономике. Сборник научных статей. Под редакцией А.У. Огоева; Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова. 2019. С. 210-212.
58. Маневич А.В., Пограновская К.Н. CRM-системы на рынке недвижимости: сущность и обзор наиболее эффективных // В сборнике: Молодежь и научно-технический прогресс. Сборник докладов XII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 3 т.. 2019. С. 224-228.

59. Моделирование CRM-системы поддержки формирования программ лояльности / Омельченко Т.В., Омельченко П.Н., Морозов А.А. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 1 (119). С. 25.
60. Мурин Е.А. Предпосылки использования облачных CRM систем // В сборнике: инновационные подходы в решении проблем современного общества. сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Гуляев Герман Юрьевич. 2019. С. 51-53.
61. Овсяник Д.В. Анализ возможностей CRM-системы и сервиса calltracking в интернет-маркетинге // В книге: Горинские чтения. Наука молодых - инновационному развитию АПК. Материалы Международной студенческой научной конференции. 2019. С. 53.
62. Орлов С.П., Рыбакова И.А. Построение методики оценки эффективности внедрения CRM-систем // В сборнике: Перспективные информационные технологии (ПИТ 2019). Труды Международной научно-технической конференции. Под ред. С.А. Прохорова. 2019. С. 83-86.
63. Осипов А.В. Моделирование и оптимизация процессов внедрения CRM-системы на предприятии // В сборнике: Современные информационные технологии: интеграция науки и практики. сборник материалов Международной заочной научно-практической конференции. 2019. С. 169-173
64. Почерникова А.В., Воронин М.В. Роль CRM-систем в достижении стратегических целей оптово-розничных предприятий торговли // В сборнике: тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции. 2019. С. 276-281
65. Преображенский Ю.П. Особенности разработки CRM-системы // В сборнике: социально-экономическое развитие россии: проблемы, тенденции, перспективы. сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 272-276.
66. Прохожева Е.К. Применение CRM-систем в электронном бизнесе // В сборнике: достижения вузовской науки 2019. сборник статей IX Международного научно-исследовательского конкурса. В 2 ч.. Ответственный редактор: Гуляев Герман Юрьевич. 2019. С. 45-47.
67. Прохорова И.С., Смирнов В.И. Оценка возможностей применения CRM систем для продвижения инновационных продуктов на российском рынке // В сборнике: Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации. материалы II-й Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 49-52.
68. Пузыревич И.В. Преимущества CRM системы для отдела продаж // В сборнике: научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования. сборник статей по материалам LXXVIII студенческой международной научно-практической конференции. 2019. С. 62-66.
69. Разработка CRM-системы для компаний, предоставляющих в аренду спецтехнику / Суркова Н.Е., Зайцев К.А., Зиновьев А.А., Николаев П.О., Семенова Д.С., Родд М.Д. // В сборнике: достижения вузовской науки 2019. сборник статей X Международного научно-исследовательского конкурса. 2019. С. 13-17.
70. Разработка и внедрение алгоритма CRM системы на предприятии / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И. // Теоретическая экономика. 2019. № 1 (49). С. 55-58.
71. Рогов А.Ю., Рогачёв И.М. Концепция программного компонента для анализа активности слушателей на основе данных CRM-системы // Инновационная наука. 2019. № 5. С. 51-53.
72. Румянцева М.С. CRM-система как инструмент контроля отдела продаж // Студенческий вестник. 2019. № 20-5 (70). С. 85-87.
73. Рязанов А.А., Кормышов С.Р. CRM-система как подсистема управления конкурентоспособностью предприятия // В сборнике: Устойчивое развитие: общество, экология, экономика. Материалы XV международной научной конференции. В 4-х частях. Под редакцией А.В. Семенова, Н.Г. Малышева. 2019. С. 582-587.
74. Савёлова О.Н. Сравнительный анализ CRM-системы // В сборнике: технические науки: проблемы и решения. Сборник статей по материалам XXIV международной научно-практической конференции. Изд. «Интернаука». 2019. С. 68-72.
75. Савельев Д.А. Применение CRM-систем на предприятиях социально-культурной сферы // Современные аспекты экономики. 2019. № 2 (258). С. 46-49.
76. Салиев В.М., Жигалов К.Ю. Критерии оценки эффективности внедрения CRM-системы // В сборнике: Прикладные исследования и технологии ART2019. Сборник трудов региональной конференции. 2019. С. 123-125.
77. Салиев В.М., Жигалов К.Ю. Методики оценки эффективности внедрения CRM-системы // В сборнике: Прикладные исследования и технологии ART2019. Сборник трудов региональной конференции. 2019. С. 120-

- 123.
78. Серебряков М.А., Кушталов Д.В. Разработка веб-плагина для CRM системы, создающий папку с вложенными документами / В книге: Гагаринские чтения - 2019. Сборник тезисов докладов XLV Международной молодежной научной конференции. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет). 2019. С. 408-409.
79. Сидоров В.А., Казусь В.С. CRM-системы в повышении эффективности сферы обращения // В сборнике: Институционально-воспроизводственные механизмы российской экономики в условиях санкций. Материалы по итогам российской научной конференции. 2019. С. 143-151.
80. Смирнова Т.Н., Андреев П.Р. Особенности функционирования CRM-систем в деятельности театральных организаций // В сборнике: Состояние и перспективы развития ИТ-образования. Сборник докладов и научных статей Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 443-449.
81. Соколов О.А., Сабуркина Н.Е. CRM-система как инструмент повышения эффективности деятельности IT-компании // Экономические исследования и разработки. 2019. № 9. С. 26-30.
82. Сравнительный анализ CRM систем / Судин Д.А., Лившиц А.А., Жуков Р.А. // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2019. № 1-2. С. 251-252.
83. Ставцев Н.О. Сравнительная характеристика CRM-систем как инструмента взаимодействия с клиентами // Colloquium-journal. 2019. № 11-1 (35). С. 134-135.
84. Столярова Е.А. Эффективность информатизации через внедрение CRM-систем // В сборнике: Актуальные тенденции и инновации в развитии российской науки. Сборник научных статей. Научный редактор Ю.С. Шацких. Москва, 2019. С. 112-117.
85. Стубарев И.М., Альсова О.К. Рекомендательный сервис на базе CRM-системы // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RU 2019617387, 06.06.2019. Заявка № 2019615558 от 17.05.2019.
86. Тарасенко П.С. CRM-система «MASTER» // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RU 2019619315, 15.07.2019. Заявка № 2019618019 от 23.06.2019.
87. Толмачева А.Р. CRM-системы как основа клиентоориентированной концепции ведения бизнеса // В сборнике: Информационно-технологическая поддержка развития бизнеса в условиях цифровой экономики. Сборник научных трудов национальной научно-практической конференции. Под редакцией Л.И. Малявкиной. 2019. С. 105-113.
88. Толмачева И.А., Манькова С.А. Совершенствование деятельности компании quest quest с использованием CRM системы // В сборнике: Качество в производственных и социально-экономических системах. сборник научных трудов 7-й Международной научно-технической конференции. 2019. С. 126-129.
89. Трофимова А.С. Информационные технологии в управлении взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) / В книге: Гагаринские чтения - 2019. Сборник тезисов докладов XLV Международной молодежной научной конференции. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет). 2019. С. 1092-1093.
90. Фомина С.И., Слободчиков Н.А. Международный опыт внедрения CRM-систем в работе промышленного предприятия // В сборнике: научная сессия ГУАП. Сборник докладов. 2019. С. 57-62.
91. Фролова А.А. Программа лояльности: современные тенденции и внедрение CRM-систем // В сборнике: экономика, бизнес, инновации. сборник статей VI Международной научно-практической конференции. 2019. С. 55-57.
92. Хандамов Д.С. Особенности внедрения CRM-системы для малого и среднего бизнеса // Постулат. 2019. № 4 (42). С. 25.
93. Чебушев Г.С., Мохова А.С. Экономические эффекты от внедрения CRM-систем // В сборнике: Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. сборник научных трудов Института инновационных технологий и государственного управления ФГБОУ ВО «МИРЭА - Российский технологический университет». Москва, 2019. С. 116-119.
94. Чечушкова А.А., Логиновская В.О. Анализ современных CRM-систем как важный этап в информационно-аналитическом обеспечении производственных компаний // В сборнике: Наука ЮУрГУ. материалы 71-й научной конференции. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южно-Уральский государственный университет. 2019. С. 313-322.
95. Щетинин В.В. Методы модернизации CRM-систем // Студенческий вестник. 2019. № 18-4 (68). С. 60-62.
96. Щетинин В.В., Шеламов А.О. Ключевые функции CRM-систем на этапах жизненного цикла изделия // Интернаука. 2019. № 19-2 (101). С. 86-87.
97. CRM-система «квартира.бурмистр.ру» // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RU 2019615888, 14.05.2019. Заявка № 2019614640 от 25.04.2019.

98. CRM-системы в управлении взаимоотношениями с клиентами / Архипов Г.В., Иванов А.Д., Лукин Р.В. // В сборнике: Управление бизнес-процессами в условиях формирования цифровой экономики. Сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции . Московский финансово-юридический университет Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Донской государственный технический университет, Кубанский государственный университет, Кубанский государственный технологический университет, Ставропольский государственный педагогический институт, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставропольский государственный аграрный университет. 2019. С. 96-99.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/135917>