

УДК 005.5:332.1

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

¹Л.А. Шевхужева, ²Н.М. Квач, ³Н.А. Кульчитцкая, ⁴О.А. Колосова, ⁵В.Н. Степанов

¹ Карачаево-Черкесский филиал Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский университет «Синергия», Черкесск, email: shevkhuzheval@mail.ru

² Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, email: nkvach@mail.ru

³ Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы», Курск, email: fomenkova06@gmail.com

⁴ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва, email: olga_kolosova@mail.ru

⁵ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-Западный государственный университет», Курск, email: vladimir2468stepanov@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты управления продажами корпоративных структур с учетом социально-экономических условий и рыночной конъюнктуры территории присутствия. Управление продажами является одним из наиболее ключевых корпоративных бизнес-процессов, способствующих генерации дохода и формирования положительного финансового результата. Управление продажами представляет собой набор управленческих решений направленных на решение тактических задач, с учетом принятого направления стратегирования, в области реализации определенного объема продукции, товаров и услуг хозяйствующего субъекта. Реализация в полной мере бизнес-процесса управления продажами предприятия служит основой для успеха его в конкурентной борьбе и повышения уровня устойчивости на рынке. Значимость построения качественного механизма управления продажами в деятельности предприятия состоит, прежде всего, в том, что он направлен на непосредственное получение доходов хозяйствующего субъекта и формирование прибыли. При росте агрессивности поведения конкурентов именно наличие качественной и четко выстроенной системы управления продажами должно стать тем самым ключевым конкурентным преимуществом, которое позволит хозяйствующему субъекту не снизить свои финансовые результаты. Использование клиентоориентированного подхода в коммерческой деятельности предприятия в последнее время является основным трендом развития хозяйственно-экономических процессов наиболее успешных компаний. Применение клиентоориентированного подхода позволяет больше узнать потребности клиентов, систематизировать их и принять все необходимые меры по максимальному удовлетворению. Основным инструментом формирования клиентоориентированного подхода в системе корпоративного менеджмента является внедрение и активное использование цифровых платформ в рамках коммерческой деятельности и управления продажами. Авторским коллективом в статье представлены результаты контент-анализа обзора дефиниции «управление продажами предприятия», уточнено место механизма управления продажами в общей опции успеха компании, составлена общая схема функционирования цифровых платформ в коммерческой деятельности предприятия, проанализирована эффективность управления продажами корпоративных структур в региональной экосистеме.

Ключевые слова: управление продажами, коммерческая эффективность, региональная экономика, корпоративный менеджмент, цифровые решения, рыночная конъюнктура.

MANAGING SALES OF CORPORATE STRUCTURES IN THE REGIONAL MARKET

¹L.A. Shevkhuzheva, ²N.M. Kvach, ³N.A. Kulchitskaya, ⁴O.A. Kolosova, ⁵V.N. Stepanov

¹ Karachay-Cherkess branch of the Non-State Private Educational Institution of Higher Education «Moscow University «Synergy», Cherkessk, email: shevkhuzheval@mail.ru

² Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University named after A.N. Kosygina (Technology. Design. Art)», Moscow, email: nkvach@mail.ru

³ State educational autonomous institution of higher education of the Kursk region «Kursk Academy of State and Municipal Service», Kursk, email: fomenkova06@gmail.com

⁴ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «State University of Management», Moscow, email: olga_kolosova@mail.ru

⁵ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «South-West State University», Kursk, email: vladimir2468stepanov@yandex.ru

Abstract. This article examines the theoretical and practical aspects of corporate sales management, taking into account the socio-economic conditions and market situation in the region of operation. Sales management is one of the most crucial corporate business processes, contributing to revenue generation and positive financial results. Sales management is a set of management decisions aimed at solving tactical problems, taking into account the adopted strategizing direction, in the area of sales of a certain volume of products, goods, and services of an economic entity. Full implementation of the enterprise sales management business process serves as the basis for its success in competition and increased market stability. The importance of developing a high-quality sales management mechanism in the activities of an enterprise lies primarily in its focus on directly generating revenue for the economic entity and generating profit. With the increasing aggressiveness of competitors, it is the presence of a high-quality and clearly structured sales management system that should become the key competitive advantage that will allow the economic entity to maintain its financial results. The use of a customer-oriented approach in the commercial activities of an enterprise has recently become the main trend in the development of business and economic processes of the most successful companies. A customer-centric approach allows for a better understanding of customer needs, systematization, and the implementation of all necessary measures to maximize satisfaction. The primary tool for developing a customer-centric approach in corporate management is the implementation and active use of digital platforms within commercial activities and sales management. In this article, the authors present the results of a content analysis of a definition of «enterprise sales management» clarifying the role of sales management mechanisms in the overall success of a company, developing a general framework for the functioning of digital platforms in the commercial activities of an enterprise, and analyzing the effectiveness of corporate sales management within a regional ecosystem.

Keywords: sales management, commercial efficiency, regional economics, corporate management, digital solutions, market conditions.

Дата поступления статьи в редакцию: 19.11.2025

Дата принятия статьи в печать: 30.12.2025

Введение

Актуальность исследуемой в статье проблематики обусловлена той ролью, которую процесс управления продажами занимает в системе корпоративного менеджмента. Значимость построения качественного механизма управления продажами в деятельности предприятия состоит, прежде всего, в том, что он направлен на непосредственное получение доходов хозяйствующего субъекта и формирование прибыли. В условиях повышенного уровня конкурентной борьбы на товарных рынках именно результативность организации управления продажами оказывает ключевое влияние на уровень устойчивости хозяйствующего субъекта на том или ином рыночном сегменте. Важным мотивом построения эффективной системы управления продажами является также сглаживание негативного влияния на его финансовые результаты колебаний спроса и предложения. Вариативность потребительского спроса на продукцию может оказать самое существенное воздействие на итоговые финансовые результаты функционирования корпоративных структур. При этом построение результативного механизма управления продажами будет способствовать уменьшению резких перепадов в величине поступающего дохода в финансовую систему. Бизнес-процесс управления продажами в деятельности предприятия является многогранным, а его эффективность определяется степенью воздействия огромного количества факторов. В условиях развития цифровой экономики особое значение для повышения эффективности управления продажами в деятельности хозяйствующего субъекта имеет фактор интеграции автоматизированных платформенных решений. Использование платформенных цифровых алгоритмов для организации продаж позволяет существенно повысить функционал взаимодействия коммерческих служб компании с клиентом, что также может выступить основой для формирования стратегических партнерских отношений. Адаптация цифровых технологий в бизнес-процесс управления продажами обеспечивает его комплексную автоматизацию, что значительно повышает уровень системности и оперативности, а также выступает фактором потенциального роста финансового результата от коммерческой деятельности.

Цель исследования

Цель исследования состоит в уточнении теоретических аспектов и проведении анализа эффективности управления продажами корпоративных структур на региональном рынке. В материалах статьи происходит решение следующего перечня задач:

– представить результаты контент-анализа обзора дефиниции «управление продажами предприятия»;

- уточнить место механизма управления продажами в общей опции успеха предприятия;
- составить общую схему функционирования цифровых платформ в коммерческой деятельности компании;
- проанализировать эффективность управления продажами корпоративных структур в региональной экосистеме.

Теоретическая значимость состоит в расширении понятийного и методологического аппарата управления продажами в системе корпоративного менеджмента.

Практическая значимость определяется возможностью использования сформированной в рамках исследования информационно-аналитической базы для повышения эффективности управления продажами компаний на региональном рынке.

Методы и материалы исследования

При раскрытии сущности и значимости управления продажами предприятия были использованы результаты контент-анализа публикаций разных авторов в области корпоративного менеджмента, маркетинга, коммерческих коммуникаций, построения сбытовой политики и финансовой стратегии. Практические расчеты выполнены на основе официальных статистических источников информации при помощи использования верифицированного аналитического инструментария. Графическая визуализация достигнутых в рамках исследования теоретических и практических результатов была выполнена на основе графического метода. В процессе работы были использованы диалектический, логический, статистический, аналитический, графический и сравнительный методы исследования.

Результаты исследования

Особое значение процесс управления продажами занимает в условиях повышенного уровня турбулентности воздействия факторов внешней среды предприятия. Основным трендом существующей макроэкономической ситуации в стране является вариативность воздействия факторов внешней среды на особенности и параметры функционирования предприятия. С учетом сказанного качественно сформированная система управления продажами предприятия является основной для сглаживания внешнего негативного фона и его колебаний. В этой связи необходимо понимать, что система управления продажами предприятия должна обладать определенным уровнем устойчивости к внешнему воздействию, чтобы позволять хозяйствующему субъекту чувствовать себя умеренно в динамичной внешней среде.

Актуальность построения эффективной системы управления продажами хозяйствующего субъекта подтверждается содержанием научных публикаций большого числа авторов. В частности, необходимость и значимость построения эффективной системы управления продажами в деятельности предприятия рассмотрена в научных работах И.А. Алешиной, И.Н. Лямцевой [1], Ю.К. Антиповой, А.А. Шабалина [2] и ряда других авторов [3-5]. В материалах научных работ данных авторов содержится широкий перечень аргументов относительно необходимости и значимости формирования качественного и результативного бизнес-процесса управления продажами в деятельности предприятия. Рассмотрим основные аспекты актуализации вопросов управления продажами предприятия на основе материалов научных работ представленных авторов:

- построение качественного механизма управления продажами является основной для систематизации взаимоотношений с клиентами предприятия, что создает возможность для эффективного управления их потребительскими предпочтениями и маневрирования уровнем потребительского спроса;
- механизм управления продажами предприятия позволяет его менеджменту оперативно оценивать изменения внешней рыночной конъюнктуры, вносить коррективы в сбытовую политику предприятия с целью стабилизации уровня спроса на его продукции и постоянного роста финансовых поступлений;
- реализация в полной мере бизнес-процесса управления продажами предприятия служит основой для успеха его в конкурентной борьбе и повышения уровня устойчивости на конкурентном рынке. При росте агрессивности поведения конкурентов именно наличие качественной и четко выстроенной системы управления продажами должно стать тем самым ключевым конкурентным преимуществом, которое позволит хозяйствующему субъекту не снизить свои финансовые результаты;
- активация механизма управления продажами предприятия является важнейшим инструментом достижения растущей динамики выручки от реализации продукции. За счет качественно выстроенной системы взаимоотношений с потенциальными и уже существующими покупателями создается фундамент не только для наращивания клиентской базы, но и для расширения ее покупательской способности, что приводит к росту прибыльности функционирования хозяйствующего субъекта.

Сущность и место управления продажами в системе менеджмента предприятия рассматривается многими научными исследователями. Для комплексного рассмотрения данного вопроса необходимо провести исследование определенных его трактовок в научных публикациях различных авторов. В этой связи в таблице 1 представим результаты контент-анализа обзора дефиниции «управление продажами предприятия».

Таблица 1

Контент-анализ обзор дефиниции «управление продажами предприятия»

Автор, источник	Сущность понятия	Ключевая дефиниция
А.А. Бардаков, Д.А. Корнилов [6]	Управление продажами предприятия – набор управленческих решений направленных на решение тактических задач реализации определенного объема продукции, товаров и услуг хозяйствующего субъекта	Тактические управленческие решения в области реализации продукции предприятия
Д.О. Бордина, А.С. Туркиневич [7]	Управление продажами предприятия – регулярный оперативных и стратегический мониторинг всех процессов, связанных с реализацией продукции и построению качественной системы взаимоотношений с клиентами	Оперативный и стратегический мониторинг всех элементов бизнес-процесса продажи продукции
И.В. Дурнева [8]	Управление продажами предприятия – совокупность маркетинговых приемов и инструментов, использование которых с учетом специфики хозяйственно-экономической деятельности предприятия является основой для стимулирования сбыта	Механизм применения комплекса маркетинговых инструментов стимулирования сбыта
П. Огородникова, А.Н. Соломатин [9]	Управление продажами предприятия – построение многофункциональной системы управления сбытом продукции, направленной на рост качества взаимоотношений с клиентами, стимулирования их потребительской активности и максимизацию общего уровня продаж	Системный механизм взаимоотношений с клиентами, позволяющий максимизировать величину прибыли



Рис. 1. Диаграмма бизнес-процесса «Управление продажами предприятия»

Таким образом, материалы таблицы 1 позволяют сделать мотивированный вывод о том, что в научной среде нет однозначного единства относительно трактовку понятия «управление продажами предприятия». С учетом представленного в материалах таблицы 1 аналитического обзора сущности управления продажами предприятия с позиции различных авторов, сформулируем его основные отличительные черты, которые состоят в следующем:

- основной целью являются формирование растущей динамики реализации продукции предприятия и максимизация величина финансирования результата в краткосрочном временном периоде;
- включает в себя набор управленческих решений тактического характера, но направленных на достижение стратегической цели функционирования хозяйствующего субъекта;
- в основе реализации механизма управления продажами в деятельности предприятия находится принцип формирования и достижения партнерских взаимоотношений с клиентами;
- процесс управления продажами предприятия включает в себя определенный набор используемых инструментов в области стимулирования сбыта;
- состоит из большого числа взаимосвязанных элементов, позволяющих сформировать общий системным комплекс продаж предприятия, нацеленный на их максимизацию [10].

Бизнес-процесс управления продажами имеет свою определенную структуру. С учетом материалов научной публикации П.Г. Николенко [11] на рисунке 1 представим диаграмму бизнес-процесса управления продажами предприятия.

С учетом представленной диаграммы бизнес-процесса «Управление продажами предприятия» рассмотрим его основные элементы:

- входной информацией для реализации данного бизнес-процесса будут являться данные об ассортиментном перечне продукции предприятия, особенностях его ценовой политики, а также об перечень и реестре потенциальных покупателей;
- механизмом реализации данного бизнеса процесса является деятельность представителей менеджмента предприятия, входящих в отдел продаж, маркетинговую службу, логистический отдел;
- управления данным бизнес-процессом происходит на основе использования инструментов стимулирования сбыта и организации продаж;
- результатом осуществления данного бизнес-процесса является формирование партнерских отношений с покупателем и совершение акта реализации продукции.

Для обоснования значимости и актуальности формирования действенного механизма управления продажами в системе менеджмента предприятия необходимо определить его место в общей опции успеха хозяйствующего субъекта [12]. На рисунке 2 обозначим место механизма управления продажами в общей опции успеха предприятия [13].



Рис. 2. Место механизма управления продажами в общей опции успеха предприятия

Основной целью формирования качественного механизма управления продажами предприятия является достижение высоких темпов роста объемов реализации продукции, способствующих максимизации величины финансового результата в деятельности хозяйствующего субъекта. Для решения данной задачи менеджмент предприятия должен использовать весь спектр возможных приемов и инструментов. Одним из наиболее актуальных инструментов роста результативности системы управления продажами предприятия являются цифровые платформы. Актуальность использования цифровых платформ в хозяйственно-экономической деятельности предприятия раскрывает в своей научной публикации О.А. Аникина [14]. По мнению данного автора, в существующих конкурентных условиях функционирования хозяйствующего субъекта особая значимость отводится комплексному механизму автоматизации всех его основных бизнес-процессов. Автоматизация технических аспектов хозяйственно-экономической деятельности предприятия уже давно стала нормой. На следующем этапе развития информационных технологий в деятельности предприятия особое значение приобретает автоматизация основных аспектов его коммерческой деятельности. Ключевым бизнес-процессом всей коммерческой деятельности предприятия является процесс продажи продукции предприятия. Повышение уровня его автоматизации окажет существенное влияние на эффективность всей коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта.

Основным предназначением и функционалом использования цифровых платформ в коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта является формирование информационной базы данных о клиентах предприятия, причем как о нынешних так и о потенциальных. Использование указанной информационной базы данных является фундаментом для более тесного и комплексного взаимоотношения с покупателями, что должно создать условия для роста их лояльности организации [15].

На рисунке 3 представим общую схему функционирования цифровых платформ в коммерческой деятельности предприятия.



Рис. 3. Общая схема функционирования цифровых платформ в коммерческой деятельности предприятия

Важным элементом характеристики использования цифровых платформ в коммерческой деятельности предприятия является исследование их возможностей. Описание и оценка возможностей цифровых платформ в процесс их использования в коммерческой деятельности предприятия представлены в научных публикациях широкого круга авторов, среди которых можно выделить научные труды Н.В. Матвеева, Т.Б. Надтока [16] и О.Р. Окрестиной, А.А. Оновой, Ю.В. Ширининой [17]. На основе интерпретации информационного материала, содержащегося в данных научных работах можно выделить основные возможности использования цифровых платформ в коммерческой деятельности предприятия:

- ведение комплексного учета входящих обращений как уже существующих, так и потенциальных клиентов;
- наличие опции интеграции с основными сотовыми операторами и телефонными сервисами;
- формирование комплексной базы данных о клиентах;
- построение истории взаимоотношений с клиентами предприятия;
- вывод отчетов о финансовых результатах взаимоотношений с клиентами, в том числе и с разбивкой по основным временным периодам;
- формирование иерархии клиентов по уровню лояльности коммерческой деятельности предприятия;
- создание кластеров клиентов с учетом критерия участия в формировании общей величина финансового результата хозяйствующего субъекта;
- рассылка уведомлением клиентам и иных информационных сообщений об особенностях и новшествах коммерческой и сбытовой политики предприятия;
- формирование первичной документации для организации коммерческих расчетных отношений с клиентом;
- создание общего интегрированного отчета о продажах продукции предприятия за определенный временной период;
- создание информационной базы для оценки эффективности трудовой деятельности каждого сотрудника отдела продаж предприятия.

С учетом высказанной позиции можно сделать вывод о том, что активное использование цифровых платформ в коммерческой деятельности предприятия создает предпосылки для формирования цифровой стратегии.

Формирование качественного механизма управления продажами в деятельности предприятия является важнейшим инструментом получения прибыли и достижения стабильных темпов роста финансового результата даже в краткосрочной перспективе. Данная точка зрения также разделяется в публикациях У.Е. Семочкиной, Т.Е. Точилкиной [18] и А.В. Сурженко [19]. Дополняя позицию представленных авторов, А.П. Репринцева [20] в своей научной статье рассматривает основные мотивы построения эффективного и качественного механизма управления продажами в системе менеджмента предприятия. По мнению данного автора, в условиях повышенного уровня конкурентной борьбы на товарных рынках именно результативность организации управления продажами в деятельности предприятия оказывает ключевое влияние на уровень устойчивости хозяйствующего субъекта на том или ином рыночном сегменте. Важным мотивом построения эффективной системы управления продажами в деятельности предприятия является также сглаживание негативного влияния на его финансовые результаты колебаний спроса и предложения. Вариативность потребительского спроса на продукцию предприятия может оказать самое существенное влияние на итоговые финансовые результаты его функционирования. При этом построение результативного механизма управления продажами будет способствовать уменьшению резких перепадов в величине поступающего дохода в финансовую систему предприятия. Таким образом, среди основных мотивов построения эффективного и качественного механизма управления продажами в системе менеджмента предприятия можно выделить следующие:

- необходимость формирования растущего тренда объемов реализации продукции;
- активизация уровня конкурентной борьбы на различных сегментах потребительского рынка;
- неуклонное стремление к максимизации прибыли по итогам хозяйственно-экономической деятельности;
- неустойчивость потребительского спроса на продукцию, товары и услуги предприятия;
- повышенный уровень вариативности воздействия факторов внешней среды;
- стремление к успеху в конкурентной борьбе;
- необходимость повышения стабильности взаимоотношений с клиентами с целью формирования партнерских отношений и роста стабильности потребительской клиентской базы [21].

Для оценки эффективности управления продажами корпоративных структур на региональном рынке рассмотрим ряд финансовых показателей деятельности коммерческих предприятий в социально-экономической системе Курской области, опираясь на открытые статистические источники [22]. На рисунке 4 представим динамику сальдированного финансового результата предприятий Курской области.

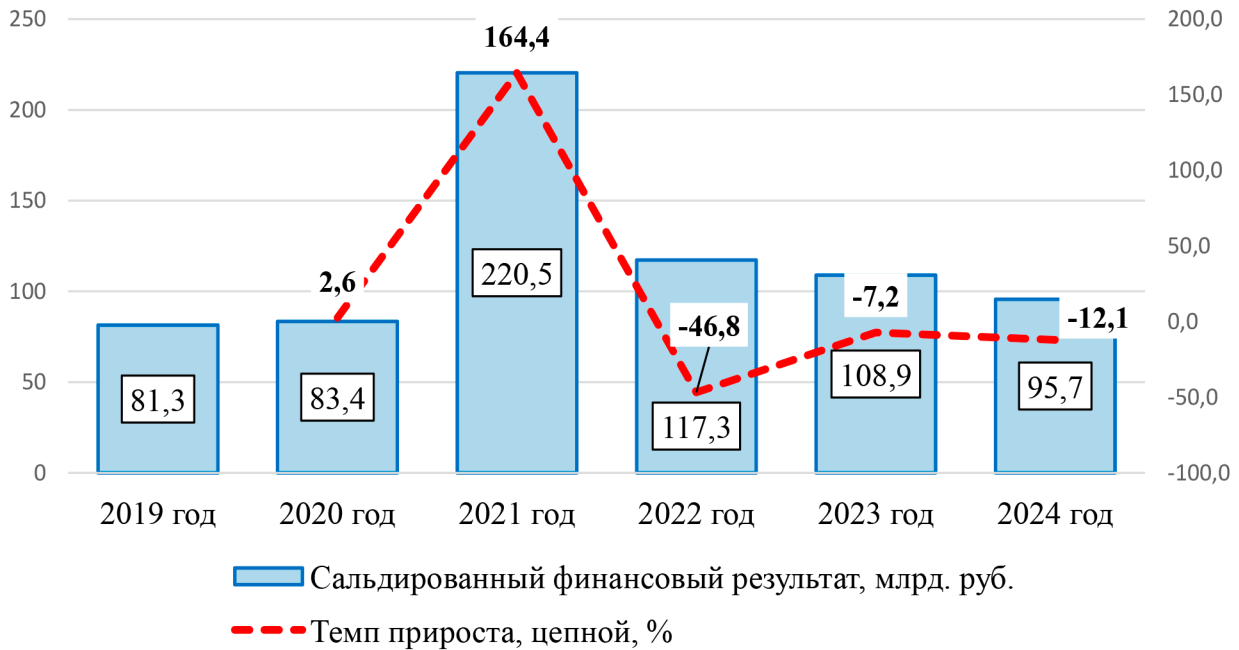


Рис. 4. Динамика сальдированного финансового результата предприятий Курской области

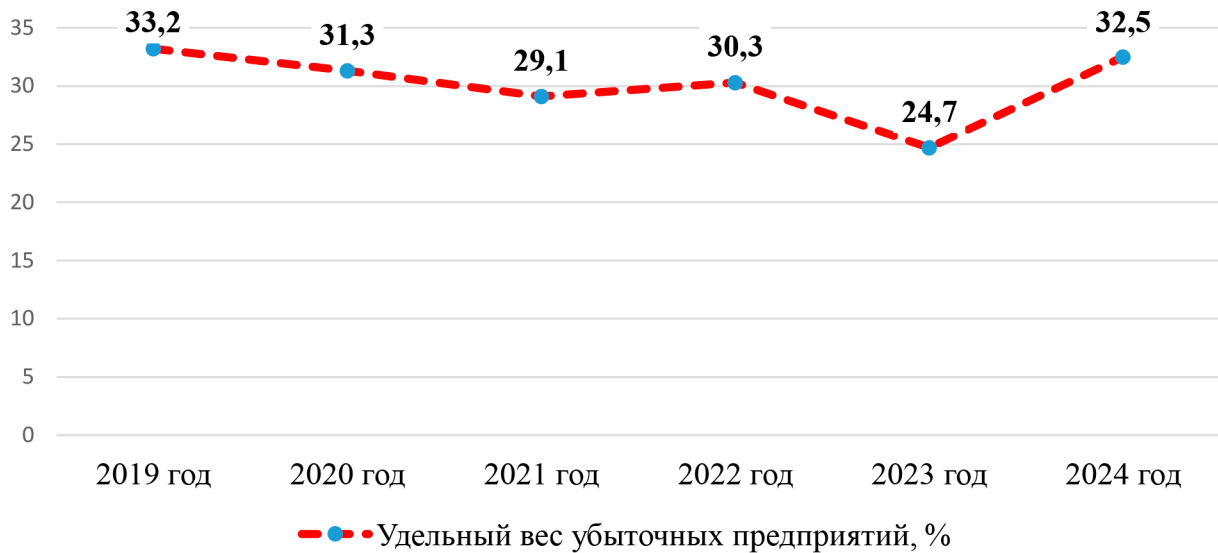


Рис. 5. Динамика удельного веса убыточных организаций Курской области

На основе материалов рисунка можно сделать вывод о том, что величина сальдированного финансового результата организаций Курской области существенно колеблется на протяжении 2019-2024 годов, что обусловлено значительным и разнонаправленным влиянием огромного количества факторов. В 2020 году по сравнению с 2019 годом даже в условиях ковидных ограничений сальдированный финансовый результат предприятий региона немного увеличился на 2,6%, что свидетельствует о высоком уровне их финансовой устойчивости и конкурентоспособности. В период активного стимулирования экономики со стороны Правительства РФ величина показателя выросла более чем 2,6 раза. В основе данного роста находятся льготные кредитные механизмы, отраслевые субсидии, налоговые каникулы, а также иные

формы финансовой поддержки предпринимательства в регионе. Начавшийся период геополитической турбулентности оказал крайне негативное влияние на величину сальдированного финансового результата организаций Курской области: в 2022 году снижение показателя составило 46,8%, в 2023 году – уменьшился на 7,2%. В 2024 году обострившиеся региональные геополитические трудности привели к дальнейшему ухудшению финансового состояния коммерческого сектора Курской области, а величина сальдированного финансового результата при этом снизилась на 12,1%.

Представленная на рисунке 5 динамика удельного веса убыточных организаций не отличается большими колебаниями: максимальное значение показателя присутствует в 2019 году в размере 33,2%, а минимальное значение фиксируется в 2023 году – 24,7%.

Стоит отметить общий тренд на снижение доли убыточных организаций Курской области в их общей совокупности с 2019 по 2023 год. В 2024 году региональные геополитические трудности привели к росту целевого показателя до уровня 32,5%. В среднесрочной перспективе ожидается стабилизация макроэкономической ситуации и постепенное снижение удельного веса убыточных организаций. На рисунке 6 рассмотрим динамику рентабельности продаж продукции, товаров и услуг организаций Курской области.

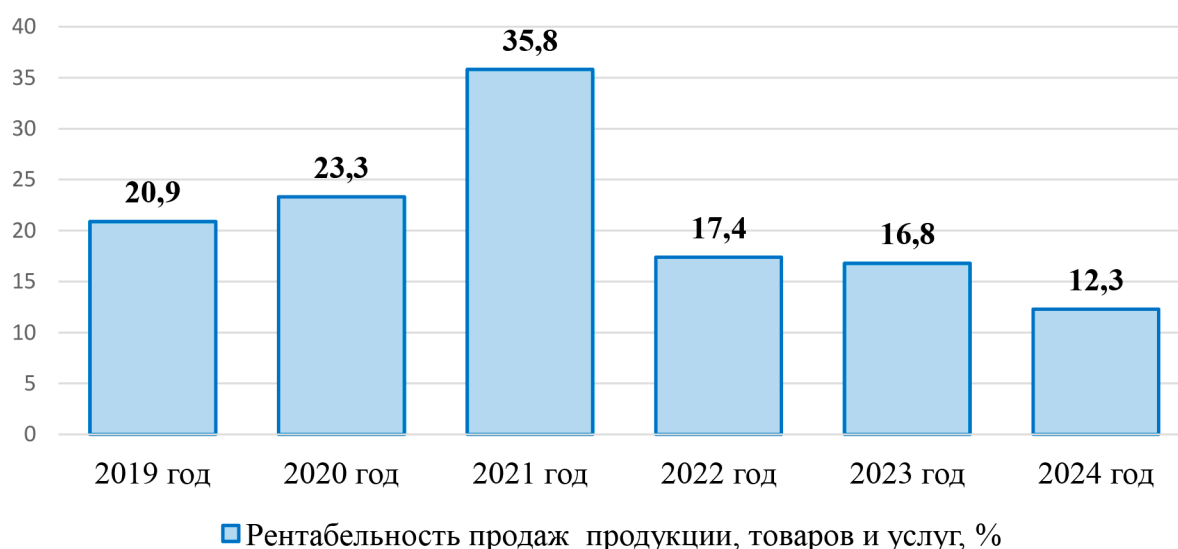


Рис. 6. Динамика рентабельности продаж продукции, товаров и услуг организаций Курской области

С учетом представленной статистической информации можно сделать вывод относительно вариативности показателя рентабельности продаж коммерческих предприятий Курской области. Активный рост данного показателя фиксируется с 2019 по 2021 годы, когда его значение увеличилось с 20,9% до 35,8% соответственно, то есть трехлетний прирост составил 14,9%. В 2022 году в условиях макроэкономической нестабильности происходит резкое снижение рентабельности продаж до уровня 17,4%, которое продолжается и далее, достигнув по итогам 2024 года отметки 12,3%. В результате в 2024 году по сравнению с 2021 годом рентабельность продаж корпоративных структур Курской области сократилась на 23,5%, что можно считать достаточно большим отклонением, требующим коррекции коммерческой политики и активного государственного участия.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод о том, что механизм управления продажами предприятия занимает существенное место в общей системе повышения прибыльности и результативности ее функционирования. На основе обобщения исследованного материала, можно сделать вывод о том, что управление продажами представляет собой набор управленческих решений направленных на решение тактических задач реализации определенного объема продукции, товаров и услуг хозяйствующего субъекта. Построение современного механизма управления продажами в деятельности коммерческой организации должно происходить с учетом всех основных тенденций развития бизнес-сообщества и рыночной конъюнктуры. Как показали результаты проведенных ранее исследований, одним из наиболее ключевых инструментов повышения эффективности управления продажами в деятельности предприятия является цифровизация. В тоже время наиболее актуальным источником повышения уровня автоматизации

коммерческой деятельности предприятия является внедрение в его информационную среду управления цифровой платформы. Значимость внедрения цифровой платформы в коммерческую деятельность предприятия состоит в том, что она позволяет максимально оптимизировать и повысить качество взаимоотношений с клиентом с целью повышения существующего уровня финансовой результативности деятельности организации. Бизнес-процесс управления продажами в деятельности предприятия является многогранным, а его эффективность определяется степенью воздействия огромного количества факторов. Одним из основных факторов повышения эффективности управления продажами на предприятии является их автоматизация. Базовым инструментом формирования клиентоориентированного подхода в системе менеджмента предприятия является внедрение и активное использование цифровых систем в рамках его коммерческой деятельности. Реализация цифровой стратегии в коммерческой деятельности предприятия носит циклический характер, что позволяет ей постоянно обновляться в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры и потребительского поведения клиентов. Основным предназначением и функционалом использования цифровых платформ в коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта является формирование информационной базы данных о клиентах предприятия, причем как о нынешних, так и о потенциальных. Использование указанной информационной базы данных является фундаментом для формирования более тесных и комплексных взаимоотношений с покупателями, что создаёт условия для роста их лояльности к организации.

Литература

1. Алешина И.А., Лямцева И.Н. Моделирование бизнес-процесса управления продажами на предприятии // В сборнике: Актуальные вопросы экономики и агробизнеса Сборник статей X Международной научно-практической конференции. 2019. С.14-19.
2. Антипова Ю.К., Шабалин А.А. Организационно-экономический механизм управления продажами на предприятии // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2016. №5-1. С.62-66. EDN: XSDXYD.
3. Ветрова Е.А., Новосельский С.О., Темижева Г.Р., Золкин А.Л., Фоменкова Н.А. Реализация бюджетной политики России в условиях геополитических рисков / Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2025. Т.13. №9 (62). С.1796-1809. DOI: 10.35775/PSI.2024.62.9.008 EDN: FQOREQ.
4. Новосельский С.О., Булавина М.А., Попова С.А. Благотворительность как инструмент социально-экономического развития и расширения потенциала корпоративной социальной ответственности в условиях геополитической нестабильности // Вопросы политологии. 2023. Т.13. №6-1 (94-1). С.2653-2664. DOI: 10.35775/PSI.2023.94-1.6-1.014 EDN: VHWIKC.
5. Шкилева Н.Л., Баженова В.С., Новосельский С.О., Петрушина О.В., Никитин С.С., Жилияков Д.И. Оценка аграрного экспорта России в условиях нестабильности // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2024. №5. С.149-157. EDN: VZBVSX.
6. Бардаков А.А., Корнилов Д.А. Реинжиниринг бизнес-процессов сбытового подразделения промышленного предприятия за счет внедрения двухуровневой архитектуры отдела продаж // Экономический анализ: теория и практика. 2016. №9 (456). С.39-54. EDN: WMAWNP.
7. Бородина Д.О., Туркиневич А.С. Управление продажами: принятие решений и покупке потребителем // В сборнике: Проблемы современного социума глазами молодых исследователей – VIII Материалы VIII Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Волгоградский филиал; НОУ ВПО «Институт управления», Волгоградский филиал. 2016. С.332-335. EDN: WDAVXF.
8. Дурнева И.В. Методологический аспект процесса управления продажами на предприятии в условиях конкурентной рыночной среды // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2015. №8. С.64-67. EDN: VFXGSV.
9. Огородникова П., Соломатин А.Н. Управление сезонностью продаж на уровне торгового предприятия // В сборнике: Организация и управление бизнес-процессами в области коммерческой деятельности Сборник трудов международной научно-практической конференции. 2017. С.134-137. EDN: YRLOUF.
10. Генералов Д.А., Жахов Н.В., Шлеенко А.В., Новосельский С.О. Индикативная оценка сбалансированности развития социально-экономической системы региона // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т.13. №10. С.3909-3922. DOI: 10.18334/epp.13.10.119255 EDN: NXYVWL.
11. Николенко П.Г., Ключева Ю.С. Использование информационно-коммуникационных технологий, CRM-системы и автоматизации в сфере сервиса // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. №6 (128). С.183-189. EDN: TUVDZB.

12. Мыслякова Ю.Г., А.П. Репринцева Теоретические аспекты экономики управления продажами на предприятии // В сборнике: Труды X Международной зимней школы по институциональной экономике. 2017. С.128-130. EDN: ZUPAJZ.
13. Головин А.А., Золкин А.Л., Гурьянов П.А., Новосельский С.О., Евсеев Д.В. Макроэкономическая оценка потребительского кредитования // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т. 13. № 11 (64). С. 2034-2045. DOI: 10.35775/PSI.2024.64.11.005 EDN: CLPALT.
14. Аникина О.А. CRM-системы как способ повышения эффективности работы предприятия // В сборнике: Актуальные научные исследования и разработки Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции / под общей редакцией А.И. Вострецова. 2017. С.112-116. EDN: XWMENM.
15. Новосельский С.О., Шамилова Э.Р., Ашуркова Е.А., Рождественская О.М. Российский рынок банковского кредитования: современное состояние и перспективы развития // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. №5-6 (48). С.58-63. EDN: YPIEOJ.
16. Матвеев Н.В., Надтока Т.Б. Анализ рынка CRM-систем на основе функционального подхода // В сборнике: Инновационные перспективы Донбасса Материалы 3-й Международной научно-практической конференции. 2017. С.99-103. EDN: ХОКРАВ.
17. Окрестина О.Р., Онова А.А., Ширинина Ю.В. CRM-системы как консолидирующее звено бизнес-процессов // В сборнике: Эксперт года 2017. Сборник статей Международного научно-практического конкурса. 2017. С.53-57.
18. Семочкина У.Е., Точилкина Т.Е. Совершенствование процесса управления продажами на предприятии посредством доработки действующей CRM-системы с учетом системы оценки персонала // В сборнике: Инновационные технологии в развитии социально-экономических систем Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции / под редакцией Е.И. Пискун, Л.С. Шаховской, Р.М. Нижегородцева. 2018. С.91-97.
19. Сурженко А.В. Проактивное управление продажами промышленного предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. №3 (55). С.388-394. EDN: UYUINT.
20. Репринцева А.П. О системе маркетингового управления продажами предприятия // В сборнике: Конкурентоспособность территорий: Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. 2017. С.70-73. EDN: VVRRRR
21. Макушова О.М., В.А. Ткаченко Количественные и качественные характеристики управления прибылью // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2017. №2 (47). С.214-219. EDN: ZBEZXV.
22. Статистический ежегодник Курской области. 2024: Стат.сб./Курскстат. Курск, 2024. 392 с.