

# МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

---

## METHODS AND TOOLS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ  
JEL: M31  
УДК: 334.021; 631.1

### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ



**Алексей Евгеньевич Целикин**  
менеджер дилерской сети ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО»,  
Россия, Барнаул, [celikin02@mail.ru](mailto:celikin02@mail.ru)

**Резюме.** В условиях усиливающейся конкуренции на рынке качество продукции становится ключевым фактором конкурентоспособности, а эффективные маркетинговые коммуникации — важным инструментом формирования правильного восприятия качества продукции клиентами и управления их ожиданиями. Особую актуальность тема приобретает для промышленных предприятий, работающих в сегменте B2B, где маркетинговые коммуникации носят преимущественно индивидуальный характер, направлены на формирование долгосрочных партнерских взаимоотношений и требуют интеграции во все этапы жизненного цикла заказа.

В исследовании проведен анализ маркетинговых коммуникаций в рамках моделей управления качеством ISO 9000, в том числе на примере компании ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО», на основе выявленных проблем предложены рекомендации по организации маркетинговых коммуникаций для повышения качества и сделан прогноз эффективности их применения. В работе предложена индивидуальная система управления качеством, которая включает общую платформу работы сотрудников, объединяет процессы размещения спецификаций, планирования производства, уведомления клиентов и менеджеров, отгрузки товара, анализа показателей, а также демонстрирует, как общую площадку разноуровневой коммуникации можно объединить с любым базовым решением, устранив разрывы в управлении качеством и обеспечив участникам прозрачность всех процессов. Для подготовки статьи применен системный анализ организации маркетинговых коммуникаций, сравнительный анализ готовых решений и индивидуальных подходов, прогнозирование результатов. Практическая значимость предложения предполагает возможность построения

общей коммуникационной системы, объединяющей производство и отдел продаж, и ее адаптации к потребностям организации.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, управление качеством, B2B-модель, интегрированные маркетинговые коммуникации

**Для цитирования:** Целикин А.Е. Маркетинговые коммуникации в управлении качеством // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2025. № 26. С. 13–33.

## MARKETING COMMUNICATIONS IN QUALITY MANAGEMENT

**Alexey E. Tselikin**

Dealer Network Manager, TD KOMPLEKS AGRO LLC, Russia, Barnaul, celikin02@mail.ru

**Resume.** In an increasingly competitive market, product quality is becoming a key competitive factor, and effective marketing communications are an important tool for shaping customer perceptions of product quality and managing their expectations. This topic is particularly relevant for industrial enterprises operating in the B2B segment, where marketing communications are primarily individualized, aimed at building long-term partnerships, and require integration into all stages of the order lifecycle.

This study analyzes marketing communications within the framework of ISO 9000 quality management models, including the case of TD KOMPLEKS AGRO LLC. Based on the identified challenges, recommendations are proposed for organizing marketing communications to improve quality, and a forecast of their effectiveness is made. This paper proposes a customized quality management system that includes a common platform for employee work, integrates the processes of specification posting, production planning, customer and manager notification, product shipment, and performance analysis. It also illustrates how a common platform for multi-level communication can be integrated with any basic solution, eliminating gaps in quality management and ensuring transparency of all processes for participants. This article was prepared using a systems analysis of the marketing communications organization, a comparative analysis of ready-made solutions and individual approaches, and a forecast of results. The practical significance of the proposal implies the possibility of building a common communications system that unites production and sales departments and adapting it to the needs of the organization.

**Keywords:** marketing communications, quality management, B2B model, integrated marketing communications

**For citation:** Tselikin A.E. Marketing Communications in Quality Management. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2025;26:13–33. (In Russ.).

### **М**аркетинговые коммуникации в управлении качеством продукции: постановка проблемы

Вопрос эффективной организации маркетинговых коммуникаций в управлении качеством продукции особенно актуален для российских промышленных предприятий, которые сталкиваются с необходимостью повышения качества продукции и улучшения коммуникаций с клиентами в условиях растущей конкуренции.

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций достаточно хорошо разработаны в трудах зарубежных и отечественных исследователей (Алешина, 2022; Беляевский, 2021; Виханский, 2022; Голубков, 2023; Ефимова, 2022; Ильенкова, 2022; Синяева, 2022). Классические модели управления качеством (ISO 9000) широко применяются на промышленных предприятиях. Однако вопросы интеграции марке-

тинговых коммуникаций в систему управления качеством продукции остаются недостаточно проработанными. Существующие готовые решения (CRM, ERP, ISO-системы) не всегда учитывают специфику промышленных предприятий и не решают в полной мере задачи организации маркетинговых коммуникаций в контексте управления качеством.

Для любого крупного промышленного предприятия маркетинговые коммуникации являются комплексной системой взаимодействия с целевой аудиторией, формируя восприятие качества продукции и позволяя управлять ожиданиями потребителей на каждом этапе производства.

Если маркетинговые коммуникации в отношении товаров массового потребления ориентированы на широкую аудиторию, то для компании с бизнес-моделью B2B, производящей оборудование, требуется точечный, индивидуальный подход к каждому

клиенту, когда выстраивается система двустороннего обмена информацией между производителем и потребителями. В этих условиях становятся очевидными цели маркетинговых коммуникаций в управлении качеством продукции: 1) информирование целевой аудитории о преимуществе, модельном ряде и комплектации, соответствии заявленным техническим характеристикам; 2) формирование и управление ожиданиями клиентов в отношении качества; 3) демонстрация соответствия международным и отечественным стандартам качества: ГОСТ, ИСО; 4) формирование прозрачной системы взаимодействия с клиентами, предусматривающей регулярный сбор информации для повышения качества; 5) выстраивание долгосрочных партнерских взаимоотношений с клиентом.

Маркетинговые коммуникации в секторе B2B могут быть выделены:

- по целевому назначению (информирующие, для передачи информации о продукте; убеждающие, для демонстрации преимуществ; напоминающие, для поддержания присутствия в информационном поле);

- по этапам жизненного цикла заказа (на этапе продаж, где формируется интерес, клиент получает ответы на интересующие его вопросы; на этапе производства, информируя о ходе выполнения заказа; на этапе доставки и ввода в эксплуатацию с обучением и инструктажем; на этапе гарантийного обслуживания, оказывая поддержку и работу с рекламациями; на этапе постгарантийного обслуживания, через сервисные контракты, предложения о модернизации оборудования);

- по каналам коммуникации (прямые, через личные встречи, телефонные переговоры; демонстрационные: выставки, конференции; цифровые: сайт, рассылки на почту, CRM-системы; материальные: техническая документация, рекламные материалы).

Международные стандарты серии ISO 9000 представляют требования к системе менеджмента качества, которые обеспечивают постоянное улучшение процессов и удовлетворенность потребителей. ISO 9000 включают основные принципы управления качеством, каждый из которых имеет прямое отношение к организации маркетинговых коммуникаций<sup>1</sup>.

Таблица 1

### Принципы управления качеством ISO 9000

Table 1

#### ISO 9000 Quality Management Principles

Принцип ISO 9000	Применение в маркетинговых коммуникациях
Ориентация на клиента	Адаптация коммуникационных сообщений под потребности конкретных сегментов целевой аудитории. Постоянный сбор обратной связи от клиентов через различные каналы. Анализ ожиданий клиентов и корректировка коммуникационных стратегий. Адаптация коммуникационных стратегий для каждой целевой группы: дилеров, крупных производителей и КФХ. Информирование клиентов о качестве
Лидерство руководства	Определение стратегии маркетинговых коммуникаций на уровне руководства. Выделение ресурсов на развитие коммуникационных каналов. Установление приоритетов в коммуникациях о качестве продукции. Создание корпоративной культуры, ориентированной на качество и клиента. Личное участие руководства в ключевых коммуникациях
Вовлечение персонала	Обучение менеджеров по продажам правилам коммуникации о качестве. Мотивация персонала на верное информирование клиентов. Вовлечение производственного персонала в коммуникации. Использование знаний сотрудников для улучшения коммуникационных процессов. Ответственность каждого сотрудника за качество коммуникаций с клиентами
Процессный подход	Определение процессов маркетинговых коммуникаций на каждом этапе жизненного цикла. Фиксирование процессов взаимодействия с клиентами. Интеграция коммуникаций в общие бизнес-процессы предприятия. Измерение эффективности коммуникационных процессов
Системный подход к менеджменту	Координация маркетинговых коммуникаций между различными подразделениями. Интеграция коммуникаций с системами управления качеством, производством, логистикой. Единая информационная база для всех коммуникационных каналов. Согласованность сообщений о качестве на всех этапах взаимодействия с клиентом. Связь коммуникаций с другими системами управления

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 9000–2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М.: Стандартинформ, 2015. 52 с.; ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования. М.: Стандартинформ, 2015. 32 с.

Окончание таблицы 1

Принцип ISO 9000	Применение в маркетинговых коммуникациях
Постоянное улучшение	Регулярный анализ эффективности коммуникационных каналов. Сбор и обработка обратной связи от клиентов для улучшения коммуникаций. Корректировка коммуникационных стратегий на основе данных о качестве и удовлетворенности. Внедрение новых инструментов и технологий коммуникаций. Обучение и развитие навыков персонала в области коммуникаций
Принятие решений на основе фактов	Использование данных о качестве продукции в коммуникациях. Анализ статистики рекламаций для улучшения. Измерение эффективности коммуникаций через KPI и метрики. Принятие решений о коммуникационных стратегиях на основе аналитики, а не предположений
Отношения с поставщиками	Информирование поставщиков о требованиях к качеству для улучшения продукции. Коммуникации с дилерами о стандартах качества и требованиях к представлению продукции. Совместная работа с партнерами над улучшением качества и коммуникаций. Обмен информацией о качестве между предприятием и поставщиками оборудования. Выстраивание долгосрочных партнерских взаимоотношений на основе качества

В настоящее время большая часть компаний использует разнообразные готовые стандартные решения для организации маркетинговых коммуникаций и управлением качеством (табл. 2).

Таблица 2

### Современные программные решения для организации маркетинговых коммуникаций и управлением качеством

Table 2

#### Modern software solutions for organizing marketing communications and quality management

Область применения	Возможности	Ограничения
<b>CRM-системы</b>		
Для управления взаимодействием с клиентами, централизованное хранение информации о клиентах, истории взаимодействий и активностей	Ведение базы данных клиентов с полной историей контактов, планирование и учет визитной активности менеджеров, управление воронкой продаж с отслеживанием этапов переговоров, автоматизацию коммуникаций через email-рассылки, SMS-уведомления, интеграцию с телефонными системами, аналитику по эффективности коммуникаций, включая конверсию, время цикла продаж, источники клиентов	Ориентированы на B2C или простые B2B-продажи и не учитывают сложность производственных процессов, не интегрированы с производственными процессами, что затрудняет информирование клиентов о ходе выполнения заказа, не учитывают особенности жизненного цикла продукта, где коммуникации продолжаются на всех этапах
<b>ERP-системы</b>		
Комплексные системы управления ресурсами предприятия, включающие модули планирования производства, управления закупками, складского учета, финансового учета, управления персоналом	Обеспечивают интеграцию данных о заказах, производстве, поставках, что позволяет информировать клиентов о статусе их заказов	Ориентированы на внутренние процессы и не содержат инструментов для внешних коммуникаций
<b>ISO-системы</b>		
Включают обработку рекламаций и несоответствий, отслеживание показателей качества (KPI)	Оценка значимых показателей качества и эффективности производства	Не предназначены для работы с клиентами и не содержат инструментов для маркетинговых коммуникаций

Проблема стандартных вариантов и программ заключается в том, что они решают отдельные задачи, но не обеспечивают комплексного подхода к организации маркетинговых коммуникаций и управления

качеством. CRM-системы фокусируются на продажах, но не учитывают производственные процессы и качество. ERP-системы управляют ресурсами, но не предназначены для клиентских коммуникаций.

ISO-системы документируют качество, но не интегрированы с процессами продаж и обслуживания.

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в контексте управления качеством необходимо использовать систему ключевых показателей эффективности (KPI), которые позволяют измерить влияние коммуникаций на восприятие качества, удовлетворенность клиентов и бизнес-результаты. KPI можно разделить на несколько категорий.

Показатели восприятия качества включают: долю клиентов, которые отметили качество как ключевой фактор выбора продукции и готовы рекомендовать продукцию на основе качества.

Показатели удовлетворенности клиентов включают: общий индекс удовлетворенности клиентов (NPS): удовлетворенность информацией о качестве продукции, удовлетворенность коммуникациями на различных этапах взаимодействия.

Показатели эффективности коммуникационных каналов включают: конверсию по каждому каналу коммуникации (выставки, демо-показы, визиты, цифровые каналы), время от первого контакта до принятия решения о покупке, стоимость привлечения клиента через каждый канал, долю клиентов, которые получили информацию о качестве через каждый канал, эффективность канала в формировании правильных ожиданий (рис. 1).

Показатели влияния на бизнес-результаты включают: долю повторных покупок клиентов, которые получили качественные коммуникации, долю клиентов, которые продлили договоры на запчасти, средний размер сделки клиентов, получивших полную информацию о качестве, долю клиентов, которые совершили покупку после демо-показа или выставки, снижение количества рекламаций, связанных с несоответствием ожиданий (рис. 2).

Канал коммуникации	Конверсия, %	Средний цикл продаж, дней	Стоимость привлечения, руб.	Доля клиентов, %	Оценка качества коммуникаций
Выставки	42%	45	15,000	28%	8.7
Демо-показы	58%	32	8,500	22%	9.1
Визитная активность	35%	60	12,000	35%	8.3
Цифровые каналы	18%	75	3,500	12%	7.2
Рекомендации	72%	25	2,000	3%	9.5

Рисунок 1 — Пример показателей эффективности коммуникационных каналов

Figure 1 — Example of communication channel performance indicators

Этап жизненного цикла	Удовлетворенность коммуникациями, %	Время ответа, часов	Полнота информации, %	Доля клиентов, получивших информацию, %	Влияние на восприятие качества
Этап продаж	85%	2.1	92%	98%	Высокое
Этап производства	78%	4.5	82%	88%	Среднее
Доставка и ввод в эксплуатацию	82%	3.2	88%	95%	Высокое
Гарантийное обслуживание	88%	1.8	90%	100%	Очень высокое
Постгарантийное обслуживание	75%	6.2	78%	72%	Среднее

Рисунок 2 — Пример оценки эффективности коммуникаций на этапах жизненного цикла заказа

Figure 2 — Example of assessing the effectiveness of communications at the stages of the order life cycle

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в управлении качеством требует использования различных методов сбора и анализа данных. Эти методы можно разделить на количественные и качественные.

Количественные методы включают опросы клиентов, анализ данных CRM- и ERP-систем, анализ статистики обращений и рекламаций, анализ продаж и повторных продаж. Опросы клиентов позволяют получить структурированные данные о восприятии качества, удовлетворенности коммуникациями, эффективности различных каналов. Анализ данных систем позволяет отследить: эффективность, время, потраченное на любом этапе, и конверсию на выходе. Анализ статистики обращений показывает, насколько хорошо клиенты информированы и заинтересованы, какие вопросы возникают чаще всего. Анализ продаж пока-

зывает связь между коммуникациями и бизнес-результатами.

Качественные методы включают интервью с клиентами, фокус-группы, анализ отзывов и комментариев, наблюдение за взаимодействием клиентов между собой. Интервью позволяют понять, как именно коммуникации влияют на восприятие качества, какие аспекты наиболее важны для клиентов. Анализ отзывов показывает реальное мнение клиентов (рис. 3).

Регулярный анализ KPI позволяет выявить тренды, предвидеть проблемы, принимать своевременные решения. Сравнение показателей различных каналов коммуникаций позволяет оптимизировать распределение ресурсов. Анализ обратной связи от клиентов позволяет корректировать содержание коммуникаций, делать их более полезными и эффективными.

Показатель	2022 год	2023 год	2024 год	Изменение 2024/2022	Тренд
Восприятие качества (1-10)	7.8	8.1	8.4	+7.7%	↑ Рост
NPS	58	65	72	+24.1%	↑ Рост
Доля повторных покупок, %	38%	42%	45%	+18.4%	↑ Рост
Количество рекламаций (несоответствие ожиданий)	156	132	120	-23.1%	↓ Снижение
Время ответа на запросы, часов	5.2	3.8	2.3	-55.8%	↓ Снижение
Доля клиентов, получивших полную информацию, %	82%	88%	92%	+12.2%	↑ Рост

Рисунок 3 — Динамика KPI для оценки маркетинговых коммуникаций

Figure 3 — Dynamics of KPIs for evaluating marketing communications

### Маркетинговые коммуникации в управлении качеством компании ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО»

Компания «Комплекс АГРО» начала свою деятельность в 2008 г. как дилер техники «Амазон». Через 6 лет она открыла собственное производство сельскохозяйственной техники. За 16 лет компания значительно выросла и стала одним из ведущих производителей инновационного оборудования для агропромышленности<sup>2</sup>.

Компания имеет семь производственных площадок общей площадью более 20 тыс. кв. м, где трудятся 360 опытных специалистов, современный парк станков с ЧПУ, которые позволяют производить технику с точностью, соответствующей авиационным стандартам.

Клиентами являются дилеры и главы крестьянско-фермерских хозяйств. «Комплекс АГРО» — эксклю-

зивный партнер немецкой компании Amazone, лидера на мировом рынке почвообрабатывающей техники. Компания производит и продает зерносушилки, зернотранспортное оборудование, системы хранения зерна, машины очистки зерна, агрегаты для внесения удобрений, пассивные комплексы и финишные культиваторы.

Система управления качеством ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО» представляет собой комплексный процесс, охватывающий все этапы жизненного цикла заказа: от первого контакта с клиентом до постгарантийного обслуживания. Управление качеством в компании не ограничивается производственным процессом, а включает маркетинговые коммуникации на каждом этапе взаимодействия с клиентом. Эффективная система коммуникаций обеспечивает формирование правильных ожиданий, передачу информации о продукции, сбор обратной свя-

<sup>2</sup> Официальный сайт ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО». URL: <https://kompleksagro.ru> (дата обращения: 25.11.2025).

зи и постоянное улучшение на основе полученных данных.

Особенностью системы управления качеством компании является интеграция маркетинговых ком-

муникаций на каждом этапе жизненного цикла заказа. Коммуникации выступают не только как инструмент информирования, но и как механизм контроля качества (табл. 3).

Таблица 3

**Интеграция маркетинговых коммуникаций в управление качеством продукта по этапам жизненного цикла на примере ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО»**

Table 3

**Integration of Marketing Communications into Product Quality Management by Life Cycle Stages: The Case of TD COMPLEX AGRO LLC**

Этап жизненного цикла	Роль коммуникаций	Инструменты
Обработка заявки клиента	Формируются ожидания клиента относительно качества продукции	Информирование: каталог продукции, сертификаты качества, положительный опыт других клиентов, результаты сравнительного анализа с конкурентами, личная встреча
Производство	Координация действий между различными подразделениями для обеспечения качества продукции и точности в передаче заявки клиента в производство	Контроль качества, организация обратной связи с клиентом (личный визит на производство, звонок, запрос информации), спецификации (рис. 4), уведомление о готовности (рис. 5)
Доставка и ввод в эксплуатацию	Организация доставки, формирование опыта (желательно положительного) от работы с оборудованием	Контроль качества доставки, монтаж и обучение, обучающие материалы в электронном виде (технический паспорт), руководство по эксплуатации
Послепродажное обслуживание	Забота о клиенте, формирование и поддержка долгосрочной лояльности у клиента по отношению к компании	Повторные звонки и визиты, гарантийное обслуживание, работа с рекламациями

		<b>Комплекс АГРО</b>				
		Спецификация заказа № _____		дата _____		г. _____
		к договору №2 от _____				
Дата: _____		г. _____		Ответ на запрос: _____		
№ п/п	Арт. №	Наименование	Цена с НДС 20% руб.	Количество шт.	НДС 20%	Сумма, вкл. НДС 20%
1		Зерносушилка Алтай-27		1	0,00	0,00
<b>Итого сумма по спецификации заказа с НДС</b>						0,00
<b>В том числе НДС 20%</b>						0,00
<b>Комплектация:</b>		СУГ				

Рисунок 4 — Спецификация оборудования

Figure 4 — Equipment specification

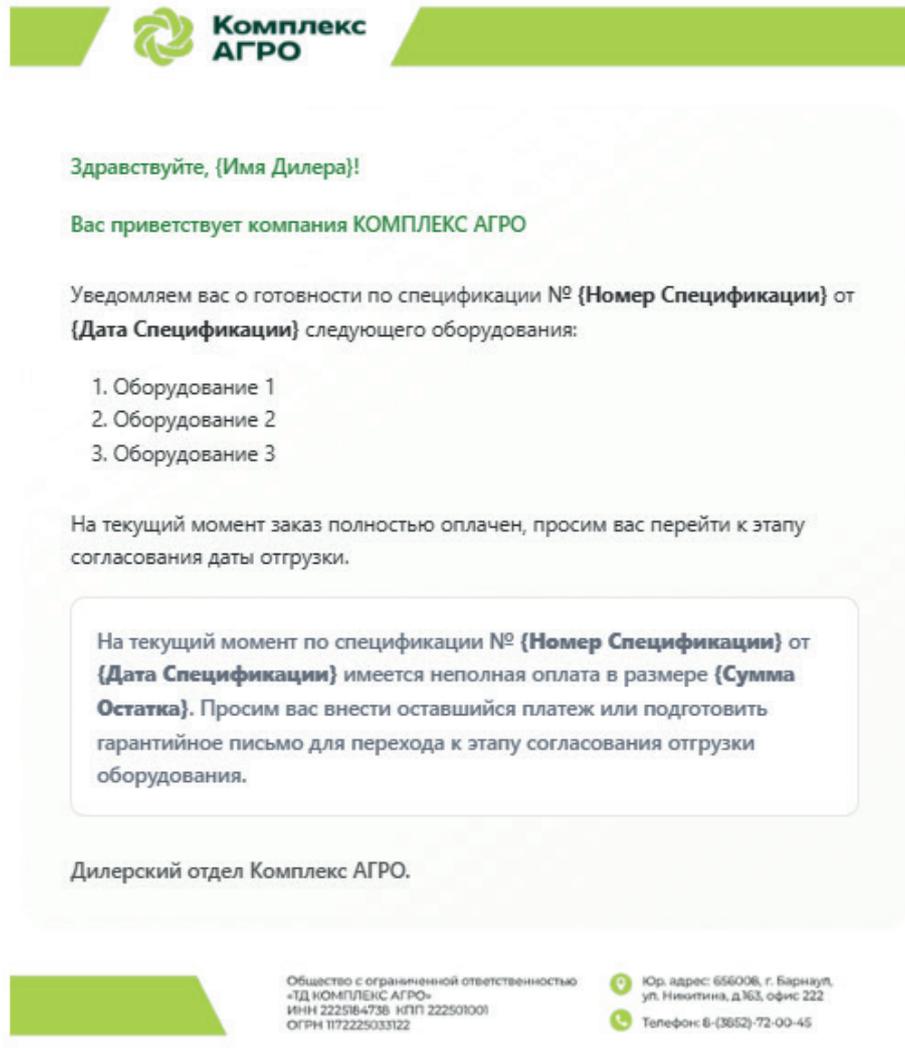


Рисунок 5 — Уведомление о готовности оборудования

Figure 5 — Equipment readiness notification

Система управления качеством ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО» представляет собой комплексный процесс, охватывающий все этапы жизненного цикла заказа. Маркетинговые коммуникации интегрированы в каждый этап и выступают как инструмент формирования ожиданий, информирования, обратной связи и улучшения качества. Эффективная организация коммуникаций на каждом этапе обеспечивает формирование правильных ожиданий клиента, прозрачность процессов, своевременное выявление и решение проблем, сбор обратной связи для постоянного улучшения.

Особенностью системы является то, что управление качеством не ограничивается производственным

процессом, оно включает все этапы взаимодействия с клиентом: от правильного формирования ожиданий на этапе продаж до поддержания лояльности на этапе постгарантийного обслуживания — каждый этап вносит вклад в общее восприятие качества компании клиентами. Система работы с рекламациями и обратной связью обеспечивает постоянное улучшение продукции и процессов на основе реального опыта эксплуатации.

Компания использует различные каналы маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают взаимодействие с клиентами на разных этапах жизненного цикла заказа.

Прямые каналы коммуникаций включают личные визиты менеджеров к клиентам и телефонные звонки. Личные визиты обеспечивают персональное взаимодействие с каждым клиентом с возможностью адаптации информации под конкретные потребности. Телефонные звонки используются для дистанционных переговоров, согласования деталей, сбора обратной связи и поддержания контакта с клиентами.

Опосредованные каналы включают выставки и демонстрационные показы, они позволяют охватить широкую аудиторию, продемонстрировать обо-

рудование в действии и установить контакты с потенциальными клиентами.

Цифровые каналы коммуникаций включают корпоративный сайт, CRM-систему Битрикс24, мессенджеры, социальные сети.

Корпоративный сайт компании используется в основном для лидогенерации, однако имеет внутри себя блоки: 3D-модели, где клиент может посмотреть на модель будущего оборудования, ключевые объекты, которые реализованы, и отзывы, которыми клиенты готовы поделиться со своими коллегами (рис. 6).

The image shows a screenshot of the corporate website for 'Комплекс АГРО'. The top navigation bar includes the company logo, contact information (phone: 8 800 300-58-77, email: info@kompleksagro.ru), and a 'Оставить заявку' button. The main content area features a 'Оставьте Вашу заявку' form with fields for name, email, phone, region, and a question. Below the form is an 'Отправить' button. A second 'Оставить заявку' button is visible in the top right corner. Below the form is a section titled 'ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ' (Client Reviews). This section contains a photograph of a grain elevator and a testimonial from Kapтур Сергей Викторович, Head of KOP 'Kapтур С.В.', Khabarovsk region, Altai Krai. The testimonial describes the successful operation of the 'Alтай 85' grain dryer.

Комплекс АГРО

8 800 300-58-77 Звонки бесплатны  
Для клиентов: info@kompleksagro.ru  
Для поставщиков: tm-kompleksagro@yandex.ru

О НАС КАТАЛОГ 3-D МОДЕЛИ ОБЪЕКТЫ ДИЛЕРЫ НОВОСТИ ОТЗЫВЫ КОНТАКТЫ

Оставить заявку

### Оставьте Вашу заявку

Ваше имя  
Иванов Иван Иванович

Ваша электронная почта  
mail@mail.ru

Ваш номер телефона  
+7 (000) 000-00-00

Ваш регион  
Выберите регион

Задайте Ваш вопрос  
Хочу узнать о Вашем оборудовании

Отправить

## ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ



За несколько лет опыта эксплуатации элеваторного комплекса производства Комплекс АГРО могу смело дать ему достойную оценку. Оборудование работает без нареканий, со своими задачами справляется. Зерносушилка «Алтай 85» не подводит, сушит качественно. Особенно ощутили ее работоспособность в дождливый сезон, когда собранный материал был высокой влажности

**Каптур Сергей Викторович**  
Глава КООП "Каптур С.В.", Хабаровский район, Алтайский край

Рисунок 6 — Корпоративный сайт компании

Figure 6 — Corporate website of the company

CRM-система Битрикс24 используется для ведения клиентов. Система ведет учет всех взаимодействий с покупателем, историю коммуникаций, управляет задачами и напоминает о клиентах. Использование CRM-системы позволяет сосредоточить информацию о клиентах, их потребностях и истории взаимодействия в одном месте, что является важным элементом системы управления качеством, так как помогает учесть особенности каждого клиента.

Мессенджеры являются основным каналом для коммуникаций с клиентами. Компания не использует email-рассылки. Такое решение обеспечивают оперативное и неформальное взаимодействие с клиентами. Оно позволяет быстро отвечать на вопросы клиентов, согласовывать детали и поддерживать контакт, что способствует формированию положительного восприятия качества обслуживания.

Социальные сети используются как дублирование информации. Там размещаются мероприятия, которые проходят внутри компании, новинки, ре-

зультаты клиентов, реализованные объекты, акции, конкурсы. Они являются дополнительным каналом информирования клиентов о деятельности компании, новых продуктах, успешных проектах и мероприятиях. Это поддерживает активность компании в информационном поле и способствует формированию положительного восприятия качества.

Материальные каналы коммуникаций включают техническую документацию (паспорта, инструкции по эксплуатации, руководства), каталоги продукции, сертификаты соответствия ГОСТ и ИСО. Эти материалы являются материальным подтверждением качества продукции и обеспечивают клиентов всей необходимой информацией для правильной эксплуатации оборудования. Наличие качественной технической документации является важным фактором восприятия качества компании.

По результатам каждого мероприятия формируется отчет, содержащий общие и развернутые показатели по каждому менеджеру (табл. 4).

Таблица 4

## Общий отчет выставки ЮГ АГРО

Table 4

## General report of the YUG AGRO exhibition

Всего участников		180				
Приглашенных		130				
Посетивших выставку по приглашению		101				
Сконвертировано в лиды		65				
Работа менеджеров на мероприятии						
Менеджер	Заявленное кол-во		Посетившее		Лиды	
Захаров А.И.	30		21		15	
Олещенко З.Б.	25		17		9	
Красовский И.И.	18		18		15	
Совельев А.Е.	23		20		11	
Проскурин А.Н.	34		25		15	
Отчет о выставке ЮГ АГРО						
Менеджер	КП	В работе	Сделка провалена	На этапе переговоров	Сделка завершена	Сумма по количеству сделок, руб.
Захаров А.И.	9	4	4	1	0	0
Олещенко З.Б.	9	5	2	0	2	56 657 000
Красовский И.И.	11	6	4	0	1	7 770 000
Совельев А.Е.	11	5	1	2	3	118 890 000
Проскурин А.Н.	15	6	2	5	2	32 090 000

Оценка результатов влияния маркетинговых коммуникаций на управление качеством продукции требует анализа потребительских ожиданий и критериев качества, а также конкурентной среды.

**Проблемы реализации маркетинговых коммуникаций в контексте управления качеством продукции и рекомендации по их решению**

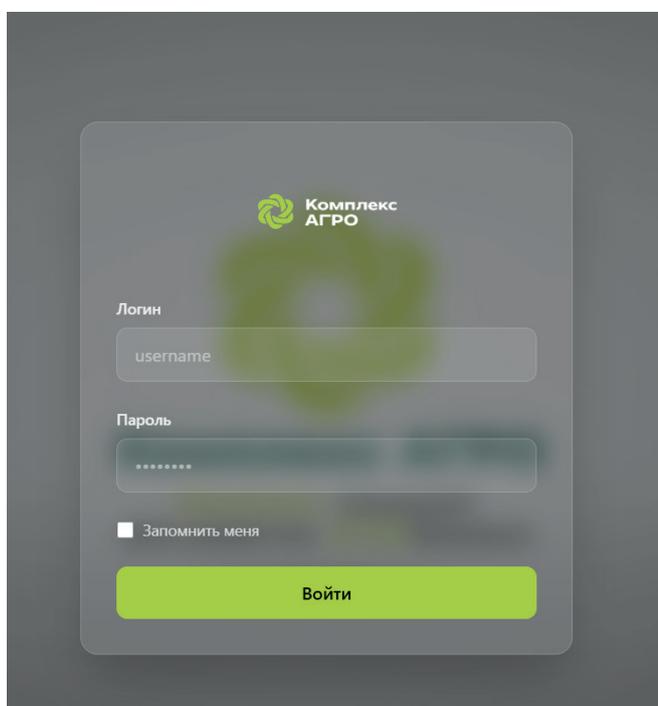
Несмотря на наличие компетентных специалистов и технических решений, часто в компаниях B2B сег-

мента основной проблемой может оставаться недостаточная прозрачность технического процесса для клиента. Клиент заказывает оборудование и не понимает, что с ним происходит, несмотря на то что он видел процесс производства и отгрузки, когда был в компании. Ощущение доступности информации о заказе играет роль в принятии решения о выборе поставщика. Некоторые клиенты выбирают ближе расположенные заводы именно по этой причине, объясняя решение прямой доступностью оборудования и запчастей. Это указывает на проблему в коммуникациях на этапе производства, когда клиент не получает достаточной информации о статусе своего заказа, что влияет на его восприятие качества обслуживания. Причиной проблемы могут быть отсутствие системы информирования клиента о статусе заказа на этапе производства, недостаточная интеграция между производственными процессами и системой коммуникаций с клиентом, отсутствие автоматизированных механизмов передачи информации о ходе производства клиенту. Производство находится на отдельной площадке, менеджер находится в административном здании, и между ними нет единой информационной системы, которая бы автоматически передавала информацию о статусе заказа клиенту. Для получения такой информации необходим звонок, при котором требуется ожидать ответ, что замедляет процесс коммуникации с покупателем.

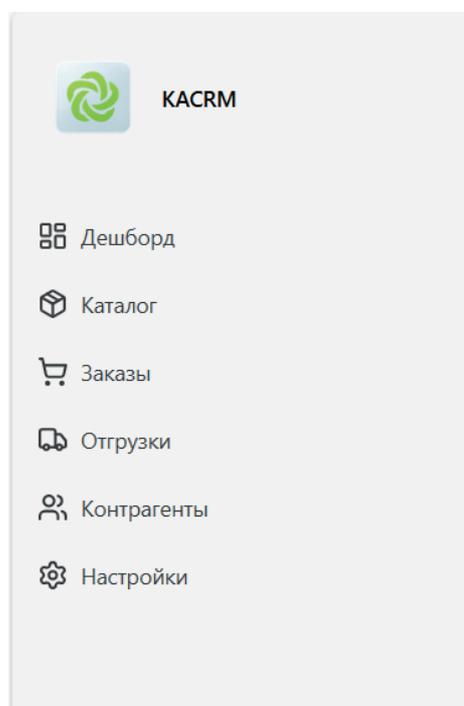
Отсутствие единой информационной системы создает сложности в оперативном получении информации от производства, что влияет на формирование правильных ожиданий клиента и прозрачность технического процесса.

Анализ готовых решений показал, что стандартные CRM-системы, ERP-системы и ISO-системы имеют существенные ограничения при решении специфических проблем компании. Готовые CRM-системы не имеют специализированных модулей для отслеживания производства, требуют значительной настройки и не обеспечивают прозрачность для клиента. ERP-системы ориентированы на внутренние процессы и не фокусируются на коммуникациях с клиентом, а их внедрение имеет высокую стоимость и длительный период адаптации. ISO-системы фокусируются на документации и стандартах, но не решают проблемы оперативной коммуникации между отделами и клиентами.

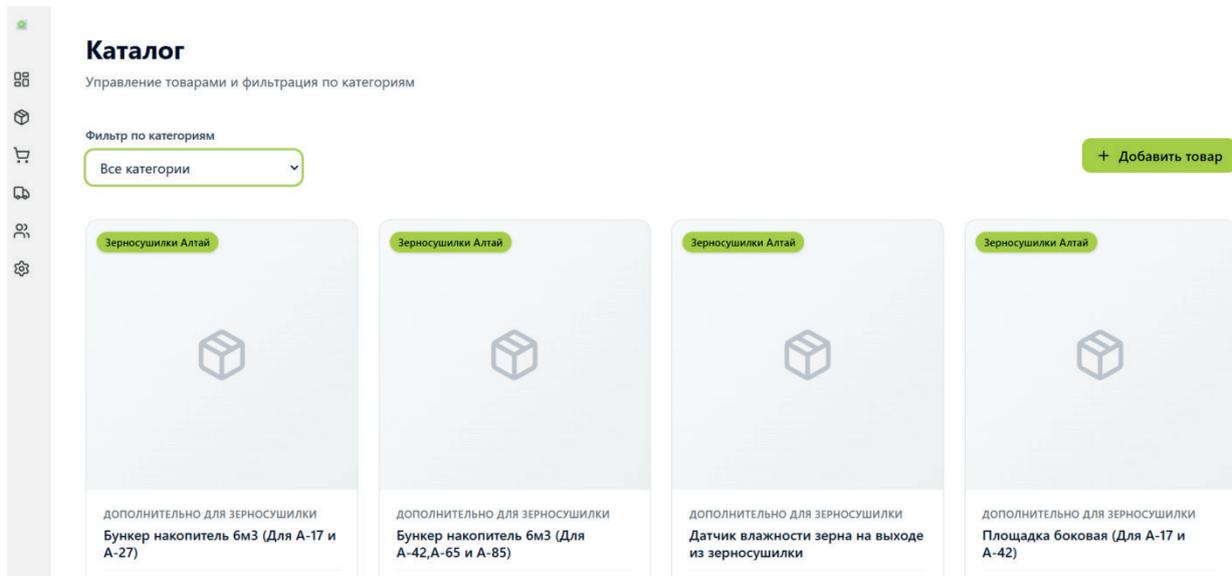
Предлагаемая к разработке и внедрению система представляет собой веб-приложение, которое обеспечивает единый доступ к информации для всех участников процесса. Архитектура системы включает модульную структуру, где каждый модуль отвечает за определенный аспект работы с заказами, оборудованием и коммуникациями (рис. 7).



Окно авторизации



Модули системы производства



Модуль «Каталог»

Рисунок 7 — Элементы веб-системы для организации интегрированных маркетинговых коммуникаций (выборочно)

Figure 7 — Elements of a web system for organizing integrated marketing communications (selective)

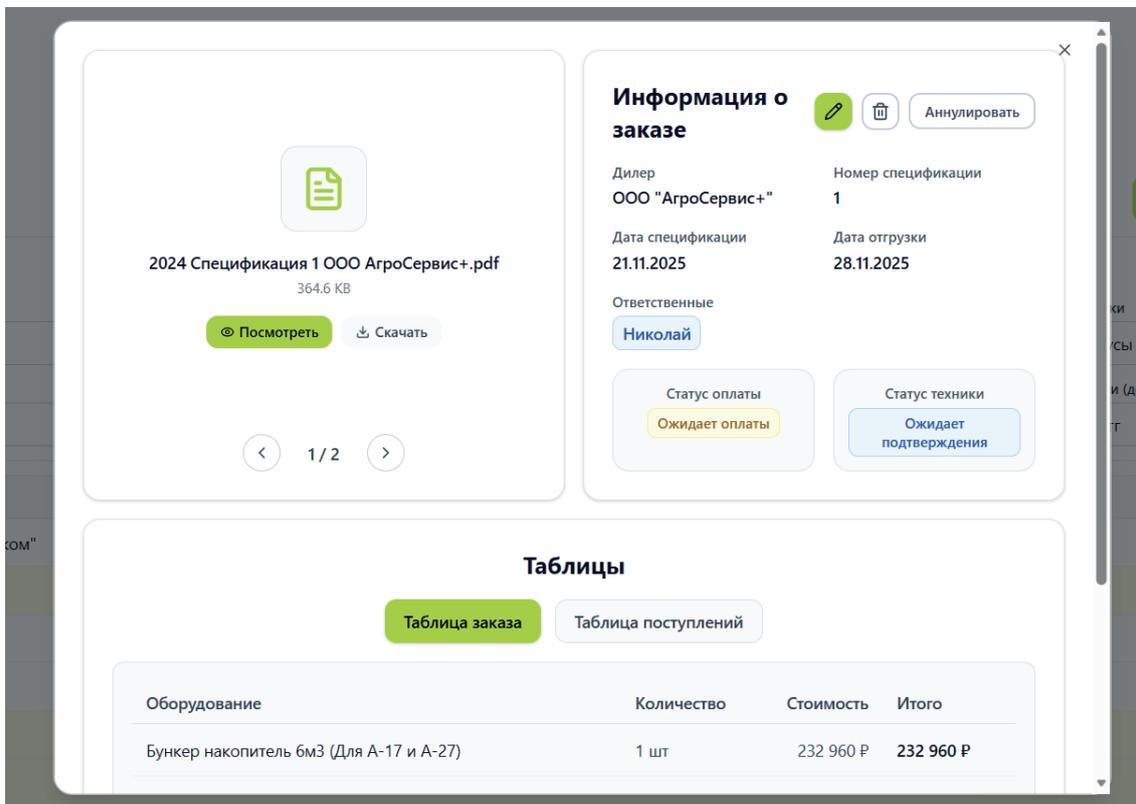


Рисунок 8 — Окно просмотра спецификации

Figure 8 — Specification viewing window

Модуль каталога продукции обеспечивает структурированное хранение информации об оборудовании компании. Каталог организован по иерархическому принципу: категории товаров, группы товаров внутри категорий и конкретные позиции оборудования. Каждая позиция каталога содержит наименование техники, цену, описание и связь с категорией и группой. Такая организация позволяет менеджерам быстро находить нужное оборудование и формировать заказ на производство из единой базы данных.

Модуль управления спецификациями является центральным элементом системы, так как спецификация объединяет все аспекты заказа: клиента, оборудование, сроки, финансовые показатели (рис. 8).

Модуль управления оборудованием обеспечивает детальный учет каждой позиции оборудова-

ния в заказе. Оборудование связано со спецификацией, дилером, группой товара и может быть связано с позицией из каталога. Каждая позиция оборудования имеет стоимость, количество, плановую и фактическую дату отгрузки, статус оборудования.

Статусы оборудования (ожидает подтверждения, в работе, готов к отгрузке, отгружено) отражают этапы производственного процесса и автоматически обновляют статус спецификации. Модуль позволяет менеджерам отслеживать состояние каждой позиции оборудования, что обеспечивает прозрачность технического процесса для клиента. При изменении статуса оборудования автоматически создаются уведомления для всех заинтересованных пользователей, что обеспечивает оперативную коммуникацию (рис. 9).

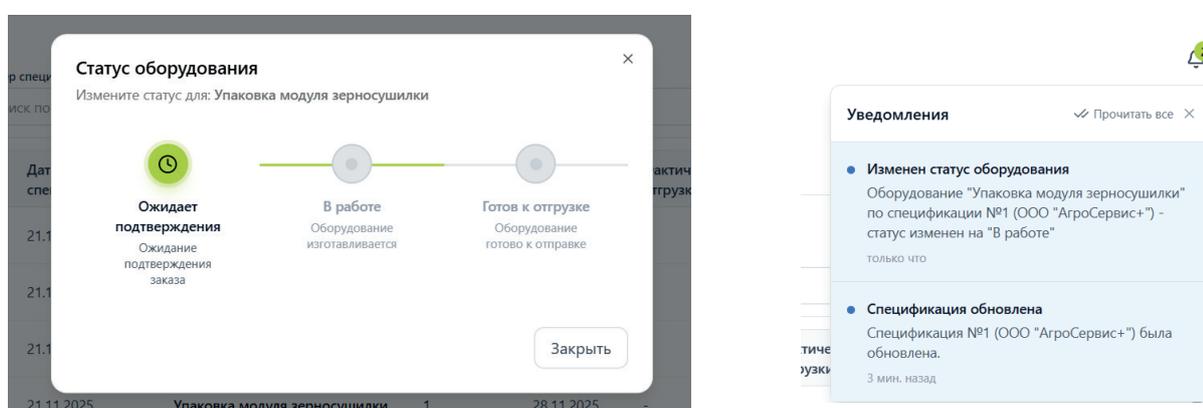


Рисунок 9 — Модуль «оборудование», статус заказа в производстве

Figure 9 — Equipment module, order status in production

Модуль управления поступлениями платежей обеспечивает учет финансовых операций по спецификациям. Каждое поступление связано со спецификацией и дилером, содержит сумму платежа, дату поступления, способ оплаты, номер документа и комментарии (рис. 10).

Модуль планирования отгрузок обеспечивает координацию процесса отгрузки оборудования. Планирование отгрузки включает выбор спецификации, дилера, даты и времени отгрузки, типа отгрузки (полная или частичная), выбор оборудования для отгрузки. Система позволяет планировать отгрузки заранее, что обеспечивает согласованность работы отделов производства, логистики и продаж (рис. 11).

Модуль аналитики и отчетности обеспечивает анализ эффективности работы с заказами и клиентами. Дашборд системы предоставляет статистику по дилерам, включая количество размещенных заказов, суммы платежных поступлений, ожидаемые суммы после отгрузки, задолженности. Статистика

представлена в виде графиков: динамика поступлений по месяцам, распределение заказов по группам товаров, распределение поступлений по группам, ожидаемые суммы и задолженности. Аналитика позволяет оценивать эффективность работы с клиентами, выявлять тенденции, планировать производство и управлять финансовыми потоками. Модуль обеспечивает экспорт данных для дополнительного анализа и отчетности (рис. 12).

Модуль управления пользователями и правами доступа обеспечивает безопасность и контроль доступа к информации. Система поддерживает различные роли пользователей: директор, менеджер, бухгалтер, сотрудник базы. Каждая роль имеет определенные права доступа к модулям системы и действиям (просмотр, создание, редактирование, удаление). Она определяет, какие спецификации видит пользователь: директор может видеть все спецификации или только спецификации своих подчиненных, менеджеры видят все специфика-

ции, сотрудники базы видят только назначенные им спецификации. Такая организация прав досту-

па обеспечивает конфиденциальность информации и разделяет на группы работу.

## Заказы



Спецификации Поступления Оборудование

+ Добавить платеж

**Фильтры**

Контрагент	Номер спецификации	Дата поступления (от)	Дата поступления (до)
Все контрагенты	Поиск по номеру...	дд.мм.гггг	дд.мм.гггг
Способ оплаты	Сумма (от)	Сумма (до)	Номер документа
Поиск по способу оплаты...	0	0	Поиск по номеру документа...

Дилер	Номер спецификации	Дата поступления	Сумма	Способ оплаты	Номер документа	Действия
ООО "АгроСервис+"	13	20.11.2025	79 348 Р	Взаимозачет	1/	<span style="color: green;">✎</span> <span style="color: red;">✖</span>
ООО "АгроСервис+"	13	19.11.2025	400 000 Р	Взаимозачет	1/345	<span style="color: green;">✎</span> <span style="color: red;">✖</span>
ЗАО "Корпорация Малком"	4	19.11.2025	4 000 000 Р	Платежное поступление	1432	<span style="color: green;">✎</span> <span style="color: red;">✖</span>

Рисунок 10 — Модуль поступления платежей

Figure 10 — Payment receipt module

## Отгрузки


+ Запланировать отгрузку
Календарь ☰ Список

< **Ноябрь 2025** >

9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19 №16 ООО "АСТ-ТЕХНИКА" 12:00:00	20	21 №13 ООО "АгроСервис" 12:00:00	22

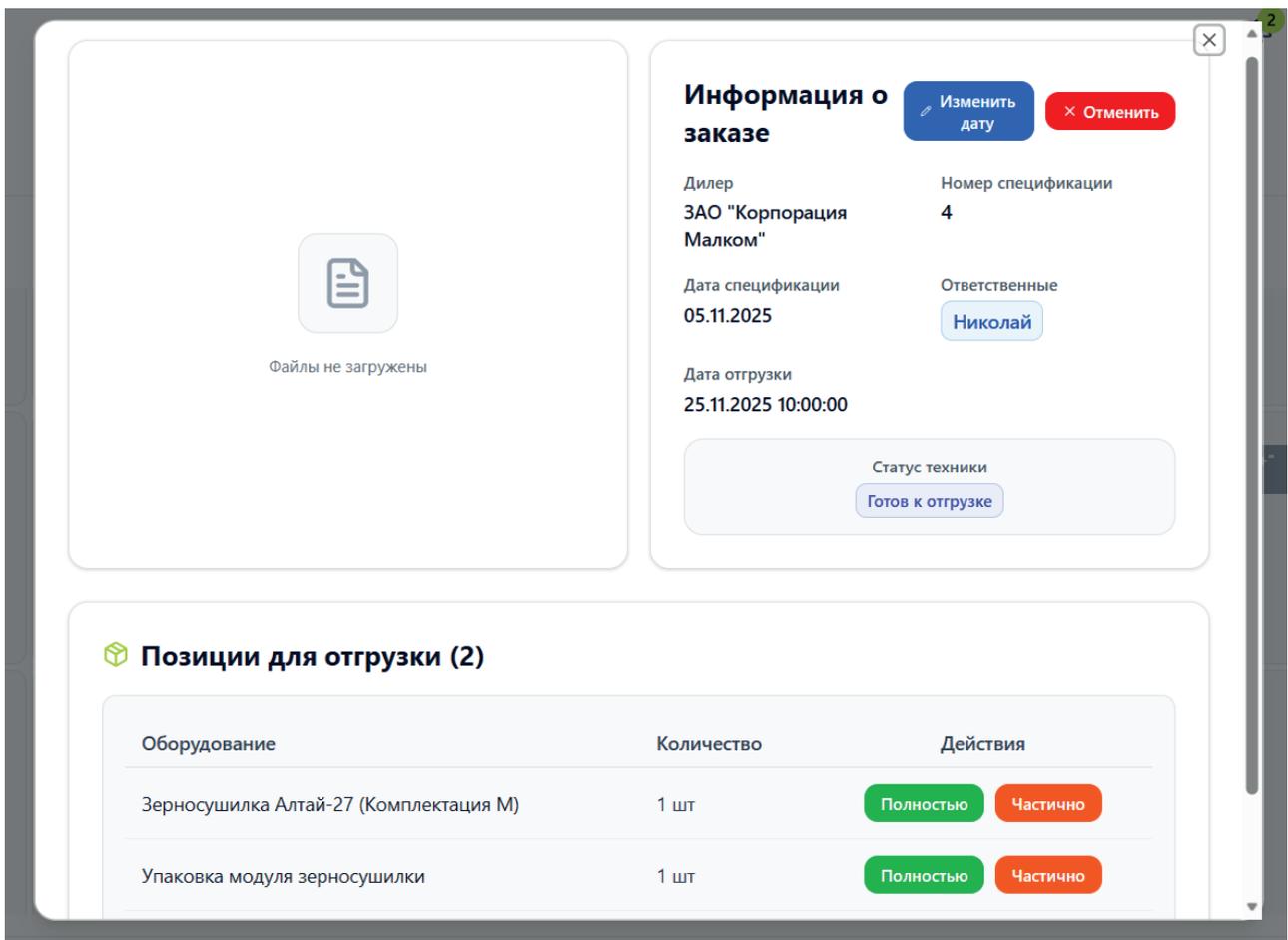


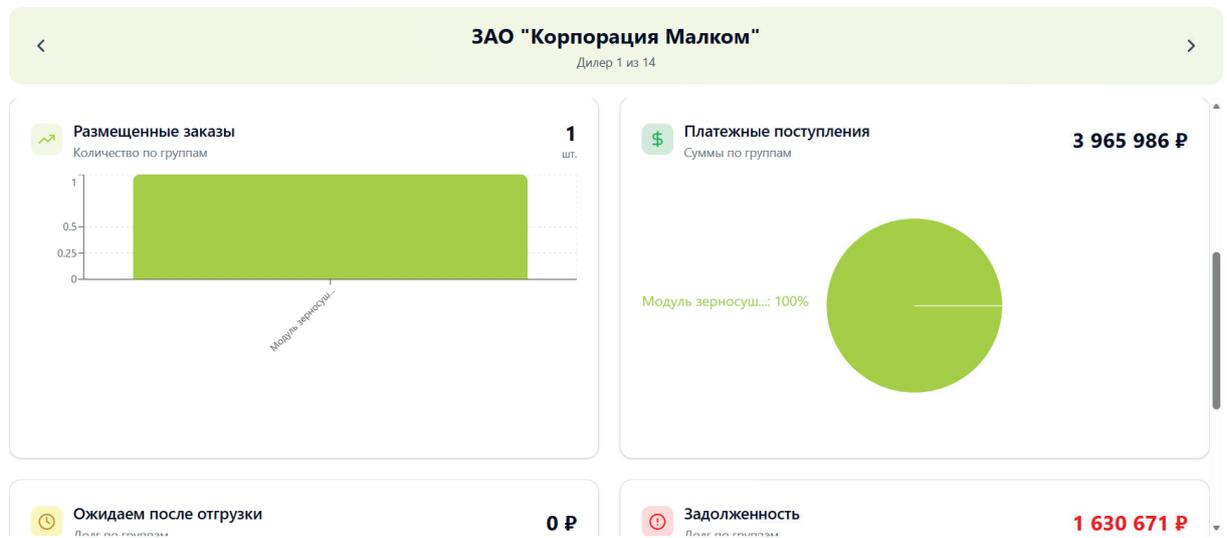
Рисунок 11 — Модуль отгрузок

Figure 11 — Shipment module

### Аналитика по дилерам

Статистика заказов, поступлений и задолженностей

Период: 2025



ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ	TELEGRAM ID	РОЛЬ	СТАТУС	ПОСЛЕДНИЙ ВХОД	ДЕЙСТВИЯ
Андрей @Высоцкий	janaM	director	Активен	21.11.2025, 14:50	<a href="#">✎</a> <a href="#">🔗</a> <a href="#">🗑️</a>
Жанна @Жанна	0	accountant	Активен	21.11.2025, 13:59	<a href="#">✎</a> <a href="#">🔗</a> <a href="#">🗑️</a>
Павел @Pasha		Сотрудник базы	Активен	19.11.2025, 11:17	<a href="#">✎</a> <a href="#">🔗</a> <a href="#">🗑️</a>
Николай @Николай	1	Сотрудник базы	Активен	20.11.2025, 14:34	<a href="#">✎</a> <a href="#">🔗</a> <a href="#">🗑️</a>
Root Administrator @sever	972543968	director	Активен	25.11.2025, 15:19	<a href="#">✎</a> <a href="#">🔗</a> <a href="#">🗑️</a>

Рисунок 12 — Модуль аналитики и управления пользователями

Figure 12 — Analytics and user management module

Механизмы работы системы обеспечивают автоматизацию процессов, целостность данных и оперативность коммуникаций. Функция вычисления реализована триггерами в базе данных, которые автоматически пересчитывают суммы, долги и статусы при изменении связанных данных. При изменении статуса оборудования автоматически обновится статус спецификации, исключая ошибки в расчетах и обеспечивая актуальность данных.

Система решает проблему недостаточной прозрачности производственного процесса возможностью для клиента самостоятельно отслеживать статус производства оборудования. Менеджер тоже видит текущий статус каждого заказа в реальном времени, что позволяет оперативно информировать клиента обо всех изменениях. Для клиента функция просмотра своего заказа и сроки реализации этапов реализована через отдельную страницу, без доступа к системе.

Система планирования отгрузок позволяет информировать клиента о плановых датах отгрузки, что снижает неопределенность. Автоматические уведомления обеспечивают, что менеджер всегда в курсе изменений статусов, это позволяет оперативно информировать клиента.

Проблема отсутствия быстрого доступа к информации из-за необходимости коммуникации между отделами через телефонные звонки решается через единую информационную систему и автоматические уведомления. Вся информация хранится в единой базе данных, что обеспечивает мгновенный доступ к актуальной информации для всех пользователей. Автоматические уведомления обеспечивают, что информация о событиях автоматически доставляется всем заинтересованным пользователям без необходимости телефонных звонков. Интеграция с Telegram

обеспечивает оперативное информирование пользователей, которые не имеют постоянного доступа к компьютеру.

Политика права доступа настроена так, что каждый пользователь видит только информацию, к которой у него есть доступ. Сотрудники получают только то, что им необходимо для работы.

Разработанная система является комплексным решением, которое управляет всеми этапами производства и обеспечивает единое окно взаимодействия. Модульная архитектура позволяет легко расширять функционал под нужды организации и пользователя, автоматические механизмы снижают вероятность ошибки в коммуникации за счет исключения человеческого фактора.

Интеграция всех модулей в одну систему повышает общую эффективность маркетинговых коммуникаций в управлении качеством продукции.

#### Прогноз результатов внедрения на примере ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО»

В текущем режиме работы менеджеры по продажам тратят в среднем 2–3 часа рабочего времени в день на ожидание и сбор информации от производства (при 10–15 запросах в день). После внедрения системы информация становится доступной мгновенно. При месячной зарплате менеджера 90 тыс. руб. и 160 часах в месяц стоимость часа работы составляет 562 руб. Экономия этих часов будет обходиться компании в среднем в 1500 руб. При работе пяти менеджеров экономия составляет 5500–8200 руб. в день, что за год (250 рабочих дней) составляет от 1,4 до 2,1 млн руб. Оценка экономии времени в среднем составит 1,75 млн руб. в год. Сравнение двух решений приведено в таблице 5.

Таблица 5

## Сравнение показателей маркетинговых коммуникаций до и после внедрения системы

Table 5

## Comparison of marketing communications indicators before and after the system implementation

Показатель	До внедрения системы	После внедрения системы	Оценка улучшения
Время получения информации от производства менеджером	15–20 мин.	Мгновенно	1
Прозрачность технического процесса для клиента	Отсутствует	Полный доступ	1
Скорость ответа на вопрос клиента	30–60 мин.	30–60 мин.	0
Коммуникации между отделами	Звонок, визит	Автоматическое уведомление	1
Информирование о статусе заказа	Запрос на производство	Автоматическое информирование	1
Координация работы отделов	Согласование	Автоматическое планирование	1

До внедрения системы часть клиентов выбирала конкурентов из-за недостаточной прозрачности технического процесса. По оценкам это составляло 3–5% потенциальных клиентов. При среднем размере заказа 5 млн руб. и количестве потерянных клиен-

тов 2–3 в год потери составляли 10–15 млн руб. в год. После внедрения системы прозрачность процессов повышается, что снижает потери клиентов на 50–70%. Средняя оценка снижения потерь составляет до 8 млн руб. в год (табл. 6).

Таблица 6

## Влияние системы на маркетинговые коммуникации в управлении качеством

Table 6

## The impact of the system on marketing communications in quality management

Элемент маркетинговых коммуникаций	Проблема до внедрения	Решение системой	Эффект
Информирование о ходе производства	Клиент не видит статус заказа, отсутствует прозрачность процесса	Автоматическое отслеживание статусов оборудования и спецификаций, уведомления об изменениях	Прозрачность процесса для клиента, снижение потери клиентов на 50%
Коммуникации между отделами	Зависимость от телефонных звонков, задержки в получении информации	Автоматические уведомления, единая база данных, мгновенный доступ к информации	Экономия времени 2–3 часа в день на менеджера, оперативность коммуникаций
Аналитика по производственным показателям	Базовые решения, электронные таблицы, выгрузки из стандартных систем	История заказов, аналитика по контрагентам, возможность индивидуальной кастомизации	Улучшение сбора и анализа показателей, всегда актуальная информация
Координация отгрузок	Ручная координация, риск ошибок, задержки в информировании	Планирование отгрузок в системе, автоматические уведомления, отслеживание статусов	Снижение ошибок на 90%, улучшение координации, прозрачность для клиента

Прозрачность процессов и оперативность коммуникаций повышают удовлетворенность клиентов, что приводит к росту повторных продаж. По оценкам рост повторных продаж может составить 10–15% от текущего объема повторных продаж. При текущем объеме повторных продаж 30 млн руб. в год рост составит 3–4,5 млн руб. Консервативная оцен-

ка роста повторных продаж составляет 2,5 млн руб. в год. Показатели взяты с развернутого проекта, введенного для тестирования системы по Тамбовской, Липецкой областям контрагентом ЗАО «Корпорация Малком». Через систему реализовывали запасные части для оборудования (табл. 7).

Таблица 7

## Количественные показатели эффективности применения системы

Table 7

## Quantitative indicators of the system's effectiveness

Показатель эффективности	Значение	Млн руб./год
Экономия времени менеджеров на получение информации	2–3 часа	1,75
Снижение потерь клиентов из-за прозрачности	50%	5
Рост повторных продаж	10–15%	2,5
Снижение ошибок в работе с заказами	90%	0,5
Скорость ответа на вопрос клиента	1–2 мин.	–
Прозрачность процесса для клиента	100%	–

Сведено к минимуму количество ошибок в работе с заказами за счет автоматизации расчетов. Автоматические вычисления сумм, долгов и статусов исключают ошибки, которые могут возникать при ручных расчетах. За 2025 г. удалось сэкономить на логистике 0,5 млн руб.

Автоматические уведомления повысили эффективность работы производственного отдела за счет снижения количества телефонных звонков и личных визитов для получения информации о заказах. В это время сотрудники выполняли производственные задачи.

Свободный доступ к информации позволяет планировать мероприятия под нужды хозяйства. Это повышает удовлетворенность клиента и доверие к компании.

В долгосрочной перспективе это приводит к дополнительным экономическим результатам: росту числа новых клиентов за счет рекомендаций, снижению затрат на привлечение клиентов, повышению конкурентоспособности компании.

### Выводы

1. Принципы ISO 9000 имеют прямое отношение к организации маркетинговых коммуникаций.

2. Стандартные решения в области коммуникаций (CRM-, ERP-, ISO-системы) имеют ряд ограничений для решения специфических задач предприятий сектора B2B.

3. Оценка результатов влияния маркетинговых коммуникаций на управление качеством продукции показала, что клиенты ожидают надежность, долговечность, производительность, возможность модификации, экономически выгодное обслуживание и доступность запчастей. Клиенты сравнивают качество продукции компании с конкурентами на основе визитов на производство, отзывов других клиентов, цены, известности бренда, рекомендаций коллег и доступности информации. Особенностью сравнения является то, что клиенты оценивают не только технические характеристики оборудования, но и ка-

чество обслуживания, прозрачность процессов, доступность информации о заказе.

4. Выявлены проблемы в системе маркетинговых коммуникаций компании ООО «ТД КОМПЛЕКС АГРО»: недостаточная прозрачность технического процесса для клиента на этапе производства, сложность оперативного получения информации от производства для ответа на вопросы клиента при формировании ожиданий, отсутствие быстрого доступа к информации для оперативного ответа клиенту из-за необходимости коммуникации между отделами через телефонные звонки. Все три проблемы имеют общую причину: отсутствие интегрированной системы коммуникаций, которая бы обеспечивала быстрый доступ к информации, автоматическую передачу данных о статусе заказа клиенту и единый канал взаимодействия.

5. Проведен анализ готовых стандартных решений (CRM-системы, ERP-системы, ISO-системы). Установлено, что они не в полной мере решают специфические проблемы компании.

6. Обоснована необходимость создания индивидуальной системы маркетинговых коммуникаций под бизнес-процессы компании. Проблема недостаточной прозрачности технического процесса для клиента решается через механизм отслеживания статусов оборудования и спецификаций, который позволяет менеджеру видеть текущий статус каждого заказа в реальном времени и оперативно информировать клиента. Проблема сложности оперативного получения информации от производства решается через модуль заказа и единую базу данных, которая обеспечивает мгновенный доступ к информации без необходимости обращения к производству. Проблема отсутствия быстрого доступа к информации из-за необходимости коммуникации между отделами через телефонные звонки решается через единую информационную систему и автоматические уведомления, которые обеспечивают, что информация о событиях автоматически доставляется всем заинтересованным пользователям (табл. 8).

Таблица 8

**Сравнительный анализ стандартных и предлагаемых решений проблем маркетинговых коммуникаций в обеспечении качества продукции**

Table 8

**Comparative analysis of standard and proposed solutions to marketing communications problems in product quality assurance**

Критерий сравнения	Стандартные решения		Индивидуальное решение — интегрированная система маркетинговых коммуникаций
	CRM-системы (Bitrix24, AmoCRM)	ERP и ISO-системы (1C, SAP, ISO-системы)	
Отслеживание статуса заказа в реальном времени	Ограничено: <ul style="list-style-type: none"> <li>• не имеют специальных модулей для отслеживания процессов производства;</li> <li>• требуется настройка и доработка под специфику производства;</li> <li>• клиент не имеет прямого доступа к информации о статусе заказа</li> </ul>	Частично: <ul style="list-style-type: none"> <li>• имеют модули производства, но ориентированы на внутренние процессы;</li> <li>• фокусируются на документации, а не на коммуникациях с клиентом;</li> <li>• клиентский доступ требует дополнительной настройки и интеграции</li> </ul>	Полностью решено: <ul style="list-style-type: none"> <li>• модули отслеживания статусов спецификаций и оборудования;</li> <li>• автоматическое обновление статусов заказа;</li> <li>• планирование отгрузок с уведомлениями;</li> <li>• интеграция с Telegram для оперативного информирования сотрудников и клиента</li> </ul>
Коммуникации между отделами	Частично: <ul style="list-style-type: none"> <li>• обеспечивает коммуникации, но требует настройки;</li> <li>• зависимость от доступности сотрудников для обновления информации;</li> <li>• информация может быть неполной или устаревшей</li> </ul>	Частично: <ul style="list-style-type: none"> <li>• интегрирует отделы, но сложна в использовании;</li> <li>• требуется постоянное обучение сотрудников;</li> <li>• высокая стоимость внедрения и поддержки</li> </ul>	Полностью решено: <ul style="list-style-type: none"> <li>• единая база данных для всех отделов (менеджеры, производство, бухгалтерия);</li> <li>• автоматические уведомления об изменениях статусов;</li> <li>• система прав доступа для разных ролей;</li> <li>• мгновенный доступ к актуальной информации без звонков</li> </ul>
Учет особенностей производства сельскохозяйственной техники	Не учитывает: <ul style="list-style-type: none"> <li>• не учитывают специфику производства;</li> <li>• нет модулей для отгрузок, частичных поставок;</li> <li>• требуется значительная доработка под отрасль</li> </ul>	Частично: <ul style="list-style-type: none"> <li>• могут быть адаптированы, но требуют дорогой кастомизации;</li> <li>• высокая сложность настройки под отраслевые процессы</li> </ul>	Полностью учитывает: <ul style="list-style-type: none"> <li>• разработана специально для производства сельхозтехники;</li> <li>• модули спецификаций, частичных отгрузок, планирования;</li> <li>• учет особенностей работы с дилерами и контрагентами;</li> <li>• интеграция всех этапов: от заказа до отгрузки</li> </ul>
Экономическая эффективность решения	Средняя: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ежегодная подписка, дополнительная подписка на пользователя (от 2000 руб. в месяц);</li> <li>• дополнительные модули и интеграции (платно) или расширенная подписка</li> </ul>	Высокая: <ul style="list-style-type: none"> <li>• высокая стоимость лицензий (от 500 000Р и выше);</li> <li>• дорогое внедрение и настройка (от 1–3 млн);</li> <li>• ежегодная поддержка (5–15% от стоимости);</li> <li>• дорогое обучение персонала</li> </ul>	Оптимальная: <ul style="list-style-type: none"> <li>• единократная разработка под специфику компании;</li> <li>• нет ежемесячных платежей за пользователей;</li> <li>• полный контроль над системой и данными</li> </ul>
Возможность изменения под потребности компании	Ограничена: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ограничения в кастомизации</li> </ul>	Частично: <ul style="list-style-type: none"> <li>• возможна кастомизация, но очень дорого;</li> <li>• зависимость от разработчика системы;</li> <li>• сложность внесения изменений;</li> <li>• долгий цикл обновлений</li> </ul>	Полная: <ul style="list-style-type: none"> <li>• полный контроль над кодом и функционалом;</li> <li>• быстрое внесение изменений под потребности;</li> <li>• возможность масштабирования под потребности компании</li> </ul>

Окончание таблицы 8

Критерий сравнения	Стандартные решения		Индивидуальное решение — интегрированная система маркетинговых коммуникаций
	CRM-системы (Bitrix24, AmoCRM)	ERP и ISO-системы (1C, SAP, ISO-системы)	
Интеграция с существующими процессами	Требует адаптации: <ul style="list-style-type: none"> <li>• изменение существующих процессов;</li> <li>• обучение персонала новым процедурам;</li> <li>• риск снижения эффективности в период адаптации</li> </ul>	Сложная интеграция: <ul style="list-style-type: none"> <li>• требуется полная перестройка процессов;</li> <li>• долгий период внедрения (6–12 месяцев);</li> <li>• высокие риски сбоев в работе;</li> <li>• необходимость параллельной работы старых и новых систем</li> </ul>	Полное соответствие: <ul style="list-style-type: none"> <li>• система разработана под существующие процессы;</li> <li>• учет специфики работы компании;</li> <li>• минимальные изменения в работе персонала;</li> <li>• быстрое внедрение без остановки работы</li> </ul>
Уведомления и коммуникации	Базовые функции: <ul style="list-style-type: none"> <li>• стандартные уведомления в системе;</li> <li>• email-уведомления (требуют настройки);</li> <li>• ограничены интеграции с мессенджерами</li> </ul>	Частично: <ul style="list-style-type: none"> <li>• уведомления в системе (сложные в настройке);</li> <li>• интеграция почты возможна, но дорого;</li> <li>• нет интеграции с современными каналами;</li> <li>• сложная настройка правил уведомлений</li> </ul>	Расширенные возможности: <ul style="list-style-type: none"> <li>• система уведомлений в веб-интерфейсе и приложении;</li> <li>• интеграция с Telegram для мгновенных уведомлений;</li> <li>• персонализированные уведомления по ролям</li> </ul>
Аналитика и отчетность	Базовые отчеты: <ul style="list-style-type: none"> <li>• стандартные отчеты по продажам;</li> <li>• ограниченные возможности аналитики;</li> <li>• дополнительные модули аналитики (платно);</li> <li>• сложность настройки под специфику</li> </ul>	Сложная аналитика: <ul style="list-style-type: none"> <li>• мощные возможности аналитики, но сложные в использовании;</li> <li>• требуется специалист для настройки отчетов;</li> <li>• дорогие модули бизнес-аналитики;</li> <li>• долгая настройка под потребности</li> </ul>	Специализированная аналитика: <ul style="list-style-type: none"> <li>• дашборд с аналитикой по дилерам;</li> <li>• графики заказов, поступлений, задолженностей;</li> <li>• статистика по группам товаров;</li> <li>• экспорт данных для дополнительного анализа</li> </ul>
Безопасность данных	<ul style="list-style-type: none"> <li>• данные хранятся на серверах поставщика услуг;</li> <li>• зависимость от политики безопасности поставщика услуг;</li> <li>• ограниченный контроль над данными</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность локального развертывания;</li> <li>• зависимость от квалификации IT-отдела</li> </ul>	Полный контроль: <ul style="list-style-type: none"> <li>• данные хранятся на собственных серверах;</li> <li>• полный контроль над доступом и безопасностью;</li> <li>• соответствие требованиям компании</li> </ul>

Значимость исследования заключается в развитии теории и практики маркетинговых коммуника-

ций применительно к B2B бизнес-моделям и управлению качеством продукции.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Алешина И.В. Маркетинговые коммуникации в B2B-сегменте: особенности и инструменты // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 3. С. 45–52 [Aleshina I.V. Marketing Communications in the B2B Segment: Features and Tools. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*. 2022;3:45–52 (In Russ.)]
- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2021. 320 с. [Belyaevsky I.K. Marketing Research: Information, Analysis, Forecast. Moscow: Finance and Statistics, 2021. 320 p. (In Russ.)]
- Виханский О.С. Интеграция маркетинговых коммуникаций в систему управления качеством // Российский журнал менеджмента. 2022. № 2. С. 34–42 [Vikhansky O.S. Integration of Marketing Communications into the Quality Management System. *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta = Russian Journal of Management*. 2022;2:34–42 (In Russ.)]

- 
- Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации как инструмент управления качеством продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2023. № 1. С. 56–63 [Golubkov E.P. Marketing Communications as a Tool for Product Quality Management. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Marketing Research*. 2023;1:56–63 (In Russ.)]
- Ефимова С.А. Маркетинговые коммуникации в B2B-сегменте: монография. М.: ИНФРА-М, 2022. 198 с. [Efimova S. A. Marketing Communications in the B2B Segment: Monograph. Moscow: INFRA-M, 2022. 198 p. (In Russ.)]
- Ильenkova С.Д. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании восприятия качества продукции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2022. № 4. С. 89–96 [Ilyenkova S.D. The Role of Marketing Communications in Shaping the Perception of Product Quality. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika = Bulletin of St. Petersburg University. Economics*. 2022;4:89–96 (In Russ.)]
- Синяева И.М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в управлении качеством продукции // Качество. Инновации. Образование. 2022. № 7. С. 23–30 [Sinyaeva I.M. Effectiveness of Marketing Communications in Product Quality Management. *Kachestvo. Innovacii. Obrazovanie = Quality. Innovations. Education*. 2022;7:23–30 (In Russ.)]
-