

Управление клиентским предложением в лизинговой компании: принципы, цели, задачи, методы

Петр Владимирович Шаров

Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации,
Москва, Россия, sharovpv@mail.ru

Аннотация

Цель. Развитие теории менеджмента в аспекте формализации теоретико-методических составляющих управления клиентским предложением лизинговой компании.

Задачи. Сформировать перечень принципов управления клиентским предложением в лизинговой компании; охарактеризовать систему взаимосвязей указанных принципов; раскрыть особенности реализации SMART-подхода для целей управления лизинговой компанией, для целей управления лизинговой сделкой, для целей управления клиентским предложением; выделить ключевые задачи клиентского предложения и дать графическое представление процесса управления клиентским предложением лизинговой компании.

Методология. Исследование базируется на методах анализа и синтеза научных исследований в контексте рассматриваемой темы, логического и ретроспективного анализа, а также методах табличного и графического представления информации.

Результаты. Сформирован перечень общих и частных принципов управления. Раскрыты особенности их осуществления применительно к специфике клиентского предложения, формируемого лизинговой компанией. Представлена система взаимосвязей принципов управления клиентским предложением в лизинговой компании. Показана особенность реализации SMART-подхода для целей управления лизинговой компанией, для целей управления лизинговой сделкой и для целей управления клиентским предложением. Выделены ключевые задачи клиентского предложения, определяемые в зависимости от этапа лизинговой сделки, а также от субъекта лизинговой сделки, которому направляют клиентское предложение. Дано графическое представление процесса управления клиентским предложением лизинговой компании.

Выводы. Подход к управлению клиентским предложением, учитывающий особенности объекта управления, в аспекте представленных в статье теоретико-методических составляющих способен дать положительную отдачу относительно эффективности и ряда лизинговых сделок, и деятельности компании в целом.

Ключевые слова: управление, лизинговая компания, лизинговая сделка, клиентское предложение

Для цитирования: Шаров П. В. Управление клиентским предложением в лизинговой компании: принципы, цели, задачи, методы // *Экономика и управление*. 2024. Т. 30. № 12. С. 1567–1576. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-12-1567-1576>

Customer service package management in a leasing company: Principles, objectives, tasks and methods

Petr V. Sharov

All-Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry Economic Development of the Russian Federation,
Moscow, Russia

Abstract

Aim. The work aimed to develop the management theory in terms of formalization of theoretical and methodological components of the customer service package management in a leasing company.

© Шаров П. В., 2024

Objectives. The work seeks to form a list of principles of the customer service package management in a leasing company, characterize the system of interrelations of these principles, reveal the features of the SMART approach implementation for the purposes of leasing company management, for the purposes of leasing transaction management, for the purposes of the customer service package management, as well as to highlight the key tasks of the customer service package and to provide a graphical representation of the customer service package management process in a leasing company.

Methods. The study is based on analysis and synthesis of scientific research in the context of the topic under consideration, logical and retrospective analysis, as well as methods of tabular and graphical presentation of information.

Results. The work presents a list of general and specific management principles, as well as reveals the features of their implementation in relation to the specifics of the customer service package formed by the leasing company. The article presents a system of interrelations of principles of customer service package management in a leasing company. The work comprises specific aspects of the SMART approach implementation for the purposes of leasing company management, for the purposes of leasing transaction management, and for the purposes of the customer service package management. The key tasks of the customer service package are identified, determined depending on the leasing transaction stage, as well as on the leasing transaction subject which is the customer service package recipient. A graphical representation of the process of managing the customer service package of a leasing company is also given.

Conclusions. The approach to managing the customer service package, taking into account the features of the management object, in the aspect of the theoretical and methodological components presented in the article, enables to provide a positive return on the efficiency of a number of leasing transactions and the company's activities as a whole.

Keywords: *management, leasing company, leasing transaction, customer service package*

For citation: Sharov P.V. Customer service package management in a leasing company: Principles, objectives, tasks and methods. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2024;30(12):1567-1576. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-12-1567-1576>

Повышение роли лизинга на современном этапе развития российской экономики определяет необходимость уточнения теоретических и методических положений в контексте широкого круга вопросов деятельности лизинговой компании. Объемы лизинговых сделок неуклонно растут и, по данным ряда исследований [1], прогнозируется более чем десятипроцентный ежегодный рост до 2028 г. Одним из инструментов, позволяющих повысить эффективность взаимодействия лизинговой компании с участниками рынка, служит клиентское предложение. Под ним в настоящей статье будем понимать «сформулированное в письменном или устном виде обращение компании к известному ей по предыдущему опыту взаимодействия контрагенту, в котором сформулированы предложения по предлагаемой к реализации сделке и указаны ее существенные параметры» [2].

Поскольку клиентское предложение — один из инструментов управления лизинговой сделкой, то, соответственно, самостоятельным аспектом является и управление этим инструментом [3]. Управление как процесс предполагает несколько аспектов рассмотрения: во-первых, как совокупность функций (планирование, организация, мо-

тивация и контроль), которые могут быть конкретизированы в зависимости от специфики объектов и субъектов управления; во-вторых, как общее понятие деятельности, направленной на достижение целей организации.

В целом определений понятий сущности и особенностей корпоративного менеджмента представлено немало. В ряде монографий и статей рассмотрены особенности менеджмента в лизинговых компаниях [4; 5; 6; 7], теоретические и практические вопросы управления клиентскими отношениями [8; 9; 10; 11; 12]. Вместе с тем комплексу вопросов управления клиентским предложением в лизинговой компании не уделено должного внимания. Управление клиентским предложением выступает как совокупность процедур, которые отражают особенности объекта управления, то есть клиентского предложения, что предполагает необходимость учета принципов, целей, задач и методов управления, направленных на повышение эффективности как каждой лизинговой сделки, так и деятельности компании в целом.

Принципы управления в большинстве подходов подразделяют на три основные

группы: общие принципы управления; принципы, обеспечивающие функционирование объекта управления; принципы, обеспечивающие развитие и совершенствование управляемой системы. При этом однозначного подхода к определению совокупности принципов корпоративного менеджмента в научной и учебной литературе не прослеживается. Проведенный анализ теоретических работ об управлении позволил выделить принципы, которые могут быть адаптированы к такому специфическому объекту, как клиентское предложение.

К числу основных относят следующие принципы управления: целеполагание, эффективность, научную обоснованность, системность, стимулирование, иерархичность. Эти принципы справедливы для лизинговой компании в целом; для отдельных бизнес-процессов, в качестве одного из которых выступает лизинговая сделка; для ряда инструментов управления в лизинговой компании, например для клиентского предложения лизинговой компании. Рассмотрим особенности реализации указанных принципов применительно к специфике клиентского предложения, которое формируется лизинговой компанией.

Принцип целеполагания в целом означает необходимость четко установленной цели для каждого процесса. Для клиентского предложения на каждом этапе его разработки это означает, что оно подчинено общей цели лизинговой сделки.

Принцип эффективности предполагает обязательную оценку соотношения затрат и результатов. Применительно к клиентскому предложению это означает, что клиентские предложения, формируемые лизинговой компанией, должны быть нацелены на положительный результат для лизинговой компании.

Принцип научной обоснованности применительно к специфике лизинговой компании заключается в том, что при разработке клиентского предложения следует учитывать современные методы взаимодействия лизинговых компаний с иными субъектами рынка лизинга, а также реальные потребности в основных средствах потенциальных лизингополучателей.

Принцип системности (в узком смысле), с одной стороны, отражает необходимость учета интересов всех участников лизинговой сделки при формировании клиентских предложений на каждом ее этапе, с другой

— обязательность коллективного взаимодействия сотрудников лизинговой компании при согласовании параметров содержания клиентских предложений. *Принцип стимулирования* предусматривает, что осуществляется контроль качества клиентских предложений, а значит, оценка специалистов, которые их формируют и согласовывают. *Принцип иерархичности* реализуется в случае клиентского предложения в том, что принятие решений о параметрах лизинговой сделки, отраженных в клиентском предложении, соответствует полномочиям, которые определены для каждого сотрудника лизинговой компании.

В качестве частных принципов управления клиентским предложением следует рассматривать принцип множественности, принцип непротиворечивости информации, принцип учета изменчивости факторов внешней и внутренней среды.

Принцип множественности проявляется в том, что на каждом этапе лизинговой сделки может формироваться не одно, а несколько клиентских предложений, что определено необходимостью согласования экономических интересов всех участников лизинговой сделки. *Принцип непротиворечивости информации* заключается в отражении в каждом клиентском предложении параметров и условий, которые в действительности отражают рыночную конъюнктуру и условия взаимодействия субъектов лизинговой сделки. *Принцип учета изменчивости факторов внешней и внутренней среды*, значимых для лизинговой сделки, означает, что в процессе ее подготовки, реализации и завершения изменения факторов внешней и внутренней среды могут и должны быть отражены в клиентском предложении.

В таблице 1 представлен сформированный перечень общих и частных принципов управления, а также дана краткая характеристика их особенностей применительно к клиентскому предложению лизинговой компании.

Важным шагом на пути формирования системы принципов управления клиентским предложением лизинговой компании становится определение взаимосвязей, характеризующих их взаимовлияние и взаимозависимость. Вышеуказанные взаимосвязи раскрыты на рисунке 1.

Совокупность принципов, которые необходимо учитывать при управлении клиентским предложением лизинговой компании

Принципы управления клиентским предложением лизинговой компании
Table 1. Principles of the customer service package management in a leasing company

Принцип	Содержание принципа
<i>Общие принципы</i>	
Принцип целеполагания	Клиентское предложение должно способствовать достижению целей лизинговой сделки и лизинговой компании
Принцип эффективности	Клиентские предложения, формируемые лизинговой компанией, должны быть нацелены на положительный результат для лизинговой компании
Принцип научной обоснованности	Клиентское предложение должно учитывать современные методы взаимодействия лизинговых компаний с иными субъектами рынка лизинга, а также потребности в основных средствах потенциальных лизингополучателей
Принцип системности (в узком смысле)	Клиентское предложение должно учитывать интересы всех участников лизинговой сделки, быть результатом взаимодействия сотрудников лизинговой компании
Принцип стимулирования	Качество клиентского предложения контролируется Деятельность специалистов, разрабатывающих клиентское предложение, оценивается
Принцип иерархичности	Управленческие решения о параметрах лизинговой сделки, отраженные в клиентском предложении, принимают в соответствии с полномочиями, которые определены для каждого сотрудника лизинговой компании
<i>Частные принципы</i>	
Принцип множественности	Может быть сформировано не одно клиентское предложение, а несколько, на каждом этапе лизинговой сделки
Принцип непротиворечивости информации	Клиентское предложение должно отражать реальную рыночную конъюнктуру рынка лизинга, реальные условия взаимодействия субъектов лизинговой сделки и каждого ее этапа
Принцип учета изменчивости факторов внешней и внутренней среды	Клиентское предложение может и должно отражать изменения факторов внутренней и внешней среды, если они произошли

Источник: составлено автором.

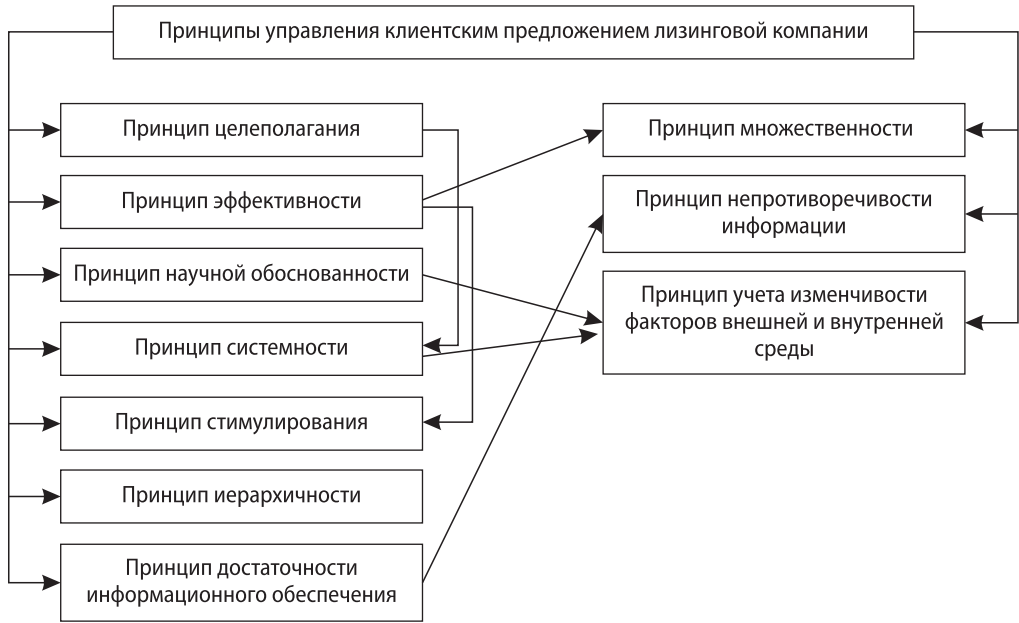


Рис. 1. Система взаимосвязей принципов управления клиентским предложением в лизинговой компании
Fig. 1. System of interrelations of principles of the customer service package management in a leasing company

Источник: составлено автором.

и которые отражены в таблице 1 и на рисунке 1, формируют теоретическую основу управления клиентским предложением, а их учет позволяет повысить эффективность лизинговой деятельности в целом.

Цели клиентского предложения. Одним из главных внутренних факторов в деятельности компании является определение совокупности целей как для организации в целом, так и для отдельных ее структурных элементов. При множестве подходов к определению целей наиболее современным является SMART-подход [13], использование которого для такого локального объекта, как клиентское предложение, позволяет сформировать обоснованную концепцию управления им. Рассмотрим особенность реализации метода для целей управления лизинговой компанией, для целей управления лизинговой сделкой и для целей управления клиентским предложением.

Для лизинговой компании в качестве целей управления может выступать как одна цель, так и несколько. Чем крупнее лизинговая компания и профессиональнее топ-менеджмент, тем сложнее стратегические цели, которые она перед собой ставит. Целями для лизинговой компании могут служить рост прибыли, увеличение доли рынка, рост стоимости компании, диверсификация источников дохода, рост объемов продаж и др. Измеримость целей реализуется через абсолютные или относительные значения показателей: прибыли, доли рынка, стоимости компании и т. д.

Достижимость целей компании определяют через декомпозицию цели/целей для каждого подразделения и сотрудника путем постановки индивидуальных целей для них в соответствии со спецификой их деятельности и ролью в достижении целевых ключевых показателей. Значимость целей лизинговой компании обеспечена планированием мотивационных целей для сотрудников компании. Временная определенность целей реализуется в установлении контрольных точек на основе разработки плана-графика (дорожной карты).

Управление лизинговыми сделками в лизинговой компании является основным производственным процессом, организация и содержание которого зависят от многих факторов, таких как размер компании, форма собственности, специализация на рынке лизинга, клиентская база, корпоративный стиль менеджмента, квалификация сотруд-

ников, состояние внешней среды. Для лизинговой сделки в качестве целей управления ею с позиций SMART-подхода следует выделять:

- *конкретность* — выражена в цели заключить ее;

- *измеримость* — реализуется через определение плановых параметров доходности (прибыльности, рентабельности) лизинговой сделки;

- *достижимость* — заключается в моделировании этапов лизинговой сделки с учетом рисков по каждому этапу и разработки методов их минимизации;

- *значимость* — определяется стоимостью сделки, ее вкладом в достижение общей цели деятельности лизинговой компании, мотивационными целями сотрудников, обеспечивающих ее реализацию;

- *временная определенность* — характеризуется плановыми сроками каждого этапа лизинговой сделки.

Клиентское предложение в рамках лизингового процесса выступает как инструмент лизинговой сделки и, следовательно, как объект управления. В соответствии с этим на клиентское предложение также может быть распространен SMART-подход в определении целей управления им.

Конкретность цели управления клиентским предложением реализуется в учете в нем интересов лизинговой компании и иных участников лизинговой сделки. Это отражено в виде основных условий лизинговой сделки в клиентских предложениях для лизингополучателя и иных участников лизингового процесса.

Измеримость цели для клиентского предложения заключается в обосновании стоимостных параметров отдельных этапов и операций для потенциальных и фактических участников лизинговой сделки. *Достижимость цели* для клиентского предложения означает обоснованность его параметров и указание на возможности переговорного процесса.

Значимость цели для клиентского предложения характеризуется в заключении лизинговой сделки на условиях, изложенных в клиентском предложении, либо изменении параметров лизинговой сделки (условий договора лизинга) в соответствии с изменившимися внешними и внутренними факторами. *Временная определенность* цели клиентского предложения определена тем, что условия и параметры, указанные

Цели SMART-управления и их реализация применительно к лизинговой компании, лизинговой сделке, клиентскому предложению лизинговой компании

Table 2. Aims of SMART management and their implementation in relation to a leasing company, leasing transaction, and customer service package of a leasing company

SMART-критерии	Цели управления		
	Лизинговая компания	Лизинговая сделка	Клиентское предложение
Конкретность	Увеличение доли лизингового рынка. Рост прибыли компании. Рост стоимости компании	Заключение и исполнение договора лизинга	Отражение основных условий лизинговой сделки. Учет интересов лизинговой компании и иных участников лизинговой сделки
Измеримость	Контроль N % доли рынка. Рост прибыли на N %. Рост стоимости компании на N %	Определение планового уровня доходности (прибыльности, рентабельности) по лизинговой сделке и ее этапам	Обоснование стоимостных параметров отдельных этапов и операций для потенциальных и фактических участников лизинговой сделки
Достижимость	Декомпозиция целей для каждого подразделения и сотрудника в соответствии со спецификой их деятельности	Моделирование этапов лизинговой сделки с учетом рисков по каждому этапу и разработки методов их минимизации	Обоснованность параметров и условий лизинговой сделки и ее отдельных этапов
Значимость	Разработка мотивационных целей для каждого подразделения и сотрудника	Стоимость сделки. Вклад лизинговой сделки в достижение общей цели деятельности лизинговой компании. Мотивационные цели сотрудников, обеспечивающих реализацию лизинговой сделки	Заключение лизинговой сделки на условиях, изложенных в клиентском предложении. Изменение параметров лизинговой сделки (условий договора лизинга) в соответствии с изменившимися внешними и внутренними факторами
Временная определенность	Разработка поэтапного плана достижения целей	Разработка плана-графика лизинговой сделки и его контроль	Ограниченный срок действия

Источник: составлено автором.

в нем, имеют ограниченный период рассмотрения и зависят от факторов внешней среды, конъюнктуры рынка лизинга, поведения субъектов рынка лизинга.

Результаты проведенного анализа особенностей реализации SMART-подхода при формировании целей управления лизинговой компанией, лизинговой сделкой и клиентским предложением отражены в таблице 2.

Задачи клиентского предложения конкретизируют цели иерархических уровней: лизинговой компании в целом и лизинговой сделки. При множественности подходов к формулировке задач управления выделим ключевые задачи клиентского предложения, определяемые в зависимости от этапа лизинговой сделки, а также от субъекта лизинговой сделки, которому направляют клиентское предложение. Это отражено в таблице 3.

Методы управления клиентским предложением. Достижение целей и задач клиентского предложения обеспечивается за счет использования адекватных методов управления, основными из которых являются

планирование, организация, мотивация, контроль. В таблице 4 представлены методы внутрифирменного менеджмента и особенности их использования при управлении клиентским предложением.

Сформированный перечень принципов управления клиентским предложением лизинговой компании, анализ целей и задач в аспекте SMART-подхода и в зависимости от этапа лизинговой сделки, а также от субъекта лизинговой сделки, которому направляют клиентское предложение, а также раскрытые особенности применения методов внутрифирменного управления применительно к клиентскому предложению позволяют построить графическое представление процесса управления клиентским предложением лизинговой компании, как видно на рисунке 2.

Проведенный анализ сущности и особенностей клиентского предложения дает возможность сделать вывод о том, что управление клиентским предложением, будучи актуальной темой, выступает как совокупность процедур, которые отражают

Таблица 3

Задачи клиентского предложения лизинговой компании
Table 3. Tasks of a customer service package of a leasing company

Этап лизинговой сделки	Задачи клиентского предложения
Выявление потребности у клиента в предмете лизинга	Выявить потенциальный предмет лизинга
Обсуждение технико-экономических характеристик предмета лизинга	Включить потенциального лизингополучателя в обсуждение параметров предмета лизинга, возможных производителей и поставщиков
Определение круга производителей и поставщиков предмета лизинга	Согласовать варианты предмета лизинга с лизингополучателем. Определить круг производителей и поставщиков предмета лизинга
Согласование финансовой модели лизинговой сделки с банком и страховой компаний	Сформировать перечень банков и страховых компаний, готовых участвовать в лизинговой сделке
Согласование финансовой и логистической моделей с поставщиком и/или производителем предмета лизинга	Организовать обсуждение финансовых и логистических параметров для субъектов лизинговой сделки (лизингополучателя, поставщика, производителя)
Определение и согласование финансовых параметров лизинговой сделки	
Заключение договора лизинговой сделки	
Поставка предмета лизинга лизингополучателю	Согласовать контрольные функции по сопровождению лизинговой сделки
Сопровождение лизинговой сделки	Обеспечить обсуждение и/или принятие новых финансовых параметров лизинговой сделки при изменении внешних и внутренних условий в соответствии с интересами субъектов лизинговой сделки
Завершение лизинговой сделки	Выявить потребности лизингополучателя в новых предметах лизинга

Источник: составлено автором.

Таблица 4

Методы внутрифирменного менеджмента и их использование при управлении клиентским предложением
Table 4. Methods of company-internal management and their application in managing a customer service package

Метод внутрифирменного менеджмента	Особенности клиентского предложения
Планирование	Выбор потенциального лизингополучателя
	Анализ опыта лизинговой компании по взаимодействию с лизингополучателем
	Выбор потенциального предмета лизинга
	Планирование параметров лизинговой сделки, этапов лизинговой сделки, параметров и условий клиентского предложения
Организация	Разработка регламента взаимодействия специалиста по клиентскому сервису с менеджером лизинговой сделки
	Назначение специалиста, ответственного за подготовку клиентского предложения
	Разработка моделей клиентских предложений для этапов лизинговой сделки
Мотивация	Учет в KPI сотрудника трудоемкости и результатов разработки клиентских предложений
Контроль	Оценка содержания клиентских предложений
	Оценка эффектов клиентских предложений

Источник: составлено автором.

особенности объекта управления, то есть клиентского предложения. Это предполагает необходимость учета принципов, целей,

задач и методов управления с целью повышения эффективности и каждой лизинговой сделки, и деятельности компании в целом.

ШАРОВ П. В. Управление клиентским предложением в лизинговой компании: принципы, цели, задачи, методы

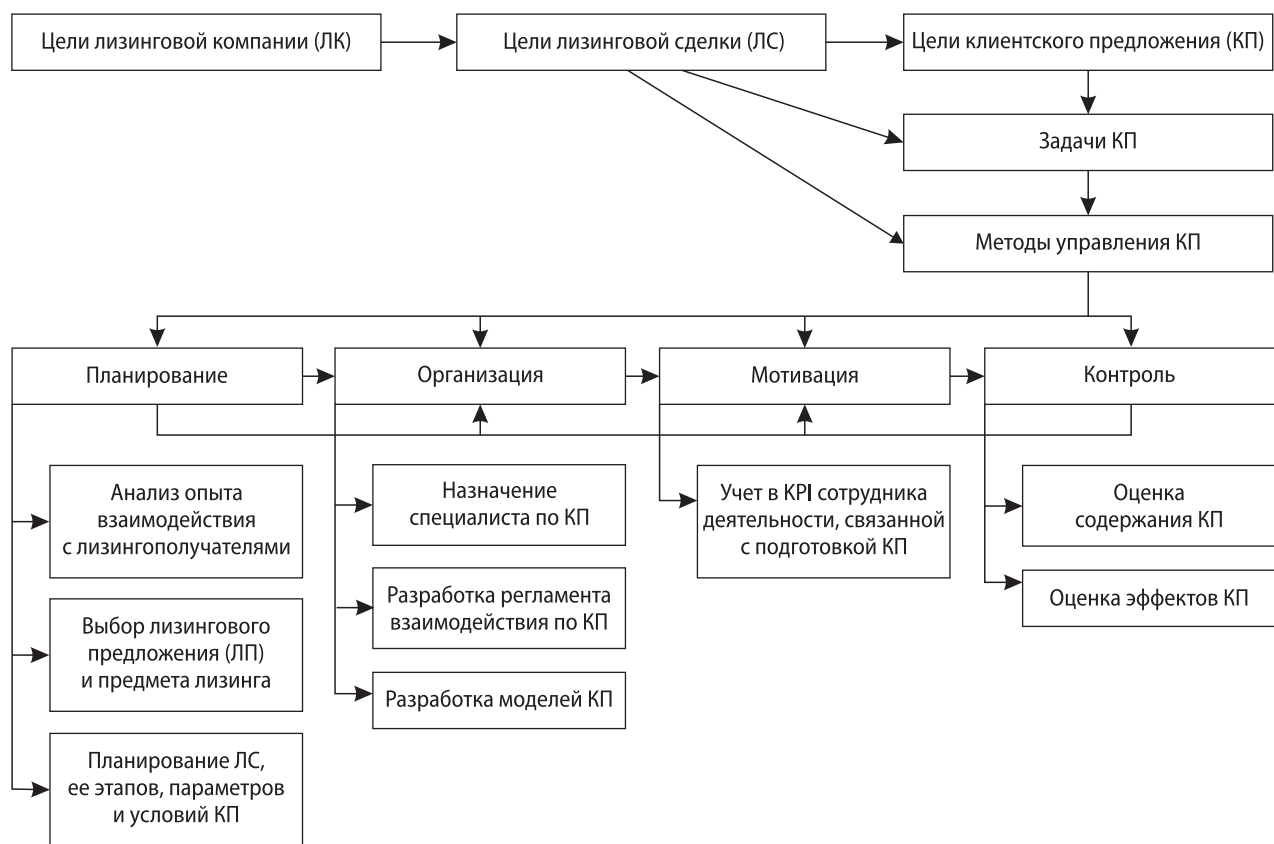


Рис. 2. Схема управления клиентским предложением в лизинговой компании
Fig. 2. Scheme of customer service package management in a leasing company

Источник: составлено автором.

Использование в практике лизинговых компаний разработанных положений относительно принципов, целей, задач и методов управления клиентским предложением позволит повысить уровень научной

обоснованности принимаемых управленческих решений и на этой основе обеспечить рост эффективности как ряда лизинговых сделок, так и лизингового корпоративного бизнеса в целом.

Список источников

- Эпоха ренессанса. Что движет российский рынок лизинга // Сбер Про. 2024. 30 мая. URL: <https://sber.pro/publication/epoha-renessansa-cto-dvizhet-rossiiskii-rinok-lizinga/> (дата обращения: 10.12.2024).
- Шаров П. В. Клиентское предложение лизинговой компании: сущность и особенность // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 7. № 5. С. 180–186. DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2024.05.07.020
- Ковыляев К. В., Шаров П. В. Теоретико-методологические основы управления клиентским предложением лизинговой компании // Экономические науки. 2024. № 235. С. 447–457. DOI: 10.14451/1.235.447
- Витман М. Ю., Горшенев А. С., Маковецкая Е. Н. Роль лизинга в отраслях и сферах экономики Российской Федерации // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2022. № 1. С. 19–28. DOI: 10.21777/2587-554X-2022-1-19-28
- Киркоров А. Н. Управление финансами лизинговой компании: монография. М.: Альфа-Пресс, 2006. 164 с.
- Собин А. А. Основные инструменты анализа клиентского опыта в лизинговой компании // Экономика строительства. 2023. № 3. С. 16–20.
- Философова Т. Г. Лизинговый бизнес: учебник. 4-е изд. М.: Юнити-Дана, 2017. 344 с.
- Боков И. С. Управление жизненным циклом клиента как средство повышения вовлеченности и лояльности потребителей и увеличения прибыли компании // E-Scio. 2019. № 9. С 388–392.

- URL: <https://e-scio.ru/wp-content/uploads/2019/09/%D0%91%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%98-%D0%A1.pdf> (дата обращения: 10.12.2024).
9. Гурова И. М. Особенности разработки стратегии управления клиентскими отношениями // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2017. Т. 8. № 2. С. 236–248. DOI: 10.18184/2079-4665.2017.8.2.236-248
 10. Деминг Э. Менеджмент нового времени. Простые механизмы, ведущие к росту, инновациям, доминированию на рынке / пер с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 181 с.
 11. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) // Soware. URL: <https://soware.ru/categories/customer-relationship-management-systems> (дата обращения: 14.03.2024).
 12. Торосян Е. К. Показатели оценки эффективности управления взаимоотношениями с клиентами // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 111–117.
 13. Цели организации (предприятия, компании) // iTeam. 2021. 22 июня. URL: <https://blog.iteam.ru/tseli-organizatsii-predpriyatiya-kompanii/?ysclid=m4remhlvnb749700321> (дата обращения: 10.12.2024).

References

1. Renaissance era: What drives the Russian leasing market. Sber Pro. May 30, 2024. URL: <https://sber.pro/publication/epoha-renessansa-chto-dvizhet-rossiiskii-rinok-lizinga/> (accessed on 10.12.2024). (In Russ.).
2. Sharov P.V. The leasing company's client offer: The essence and features. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems, Solutions*. 2024;(7(5)):180-186. (In Russ.). DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.05.07.020
3. Kovylyayev K.V., Sharov P.V. Theoretical and methodological aspects of managing a leasing company's client offer. *Ekonomicheskie nauki = Economic Sciences*. 2024;(235):447-457. (In Russ.). DOI: 10.14451/1.235.447
4. Vitman M.Yu., Gorshenev A.S., Makovetskaya E.N. The role of leasing in the branches and spheres of the economy of the Russian Federation. *Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie = Moscow Witte University Bulletin. Series 1: Economics and Management*. 2022;(1):19-28. (In Russ.). DOI: 10.21777/2587-554X-2022-1-19-28
5. Kirkorov A.N. Financial management of a leasing company. Moscow: Alfa-Press; 2006. 164 p. (In Russ.).
6. Sobin A.A. The main tools for analyzing customer experience in a leasing company. *Ekonomika stroitel'stva = Economics of Construction*. 2023;(3):16-20. (In Russ.).
7. Filosofova T.G. Leasing business. 4th ed. Moscow: Unity-Dana; 2017. 344 p. (In Russ.).
8. Bokov I.S. Customer lifecycle management as a means of increasing consumer engagement and loyalty and increasing company profits. E-Scio. 2019;(9):388-392. URL: <https://e-scio.ru/wp-content/uploads/2019/09/%D0%91%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%98-%D0%A1.pdf> (accessed on 10.12.2024). (In Russ.).
9. Gurov I.M. Features of the development strategy customer relationship management. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2017;8(2):236-248. (In Russ.). DOI: 10.18184/2079-4665.2017.8.2.236-248
10. Deming W.E. The new economics: For industry, government, education. Cambridge, MA: The MIT Press; 2000. 266 p. (Russ. ed.: Deming E. Menedzhment novogo vremeni. Prostyie mekhanizmy, vedushchie k rostu, innovatsiyam i dominirovaniyu na rynke. Moscow: Alpina Publisher; 2019. 181 p.).
11. Customer relationship management systems (CRM). Software. URL: <https://soware.ru/categories/customer-relationship-management-systems> (accessed on 14.03.2024). (In Russ.).
12. Torosyan E.K. The indicators to measure the effectiveness of customer relationship management. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = Saint-Petersburg Economic Journal*. 2016;(2):111-117. (In Russ.).
13. Objectives of the organization (enterprise, company). iTeam. Jun. 22, 2021. URL: <https://blog.iteam.ru/tseli-organizatsii-predpriyatiya-kompanii/?ysclid=m4remhlvnb749700321> (accessed on 10.12.2024). (In Russ.).

Сведения об авторе

Петр Владимирович Шаров
аспирант
Всероссийская Академия внешней торговли
Минэкономразвития России

119285, Москва, Воробьевское шоссе,
д. 6а

Поступила в редакцию 19.12.2024
Прошла рецензирование 10.01.2025
Подписана в печать 23.01.2025

Information about the author

Petr V. Sharov
postgraduate student
All-Russian Academy of Foreign Trade
of the Ministry Economic Development
of the Russian Federation
6A Vorobiyovskoye highway, Moscow 119285,
Russia

Received 19.12.2024
Revised 10.01.2025
Accepted 23.01.2025

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.
Conflict of interest: the author declares no conflict of interest
related to the publication of this article.