

*Атабаева Элиза Руслановна
студентка магистратуры по направлению «Информационные системы и
технологии»*

*Институт прикладных информационных технологий
Грозненский государственный нефтяной технический университет им.
академика М.Д. Миллионщикова,
Россия, г. Грозный
e-mail: eliza95atabaeva@mail.ru*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

***Аннотация:** В данной статье дана информация о том, как развивалась рыночная экономика в разные эпохи и поясняется, что повлияло на появление прослойки в отношениях между торговцем и клиентом, и каким образом можно вернуть былую лояльность. Также в статье описываются преимущества от внедрения CRM систем, а итог статьи – повышение конкурентоспособности фирмы.*

Ключевые слова: система управления взаимоотношениями, внедрение системы, клиенты, лояльность, конкурентоспособность фирмы.

*Atabaeva Eliza Ruslanovna
master student
Information systems and technologies
Institute of Applied Information Technologies
Grozny State Oil Technical University named after Academician M.D.
Millionshchikov,
Russia, Grozny*

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

***Abstract:** This article provides information on how the market economy developed in different eras and explains what influenced the emergence of a layer in the relationship between a merchant and a client, and how you can regain former loyalty. The article also describes the benefits of implementing CRM systems, and the result of the article is to increase the competitiveness of the company.*

Key words: relationship management system, system implementation, customers, loyalty, firm competitiveness.

Управление взаимоотношениями с клиентами заключается в создании конкурентного преимущества путем улучшения всех процессов от привлечения клиента и до развития существующих с ним отношений.

Так что же такое CRM - система и как она зародилась? Бизнесмены и предприниматели практикуют отношения с клиентами на протяжении веков. В аграрную эпоху купцы знали детали, касающиеся вкусов и предпочтений каждого своего клиента, и имели личную связь с большинством из них. Такие взаимоотношения были прозрачными из-за прямого взаимодействия торговца со своим клиентом. Они изменились из-за промышленной революции, наступившей в индустриальный период. Предприятия приняли массовое производство и его массовое распространение в целях достижения экономии от этого масштаба, что повлияло на развитие взаимоотношений с огромным количеством клиентов. Промышленность начала концентрироваться на производстве и эффективных операциях по сокращению расходов. Начали появляться дистрибьюторы, а оптовики и розничные торговцы взяли на себя обязанности складирования, транспортировки и распределения конечным покупателям. Такая форма ведения бизнеса привела к повышению эффективности и снижению затрат на производство, но создала некий разрыв между торговцами и клиентами. В результате такой разрыв сократил прямые контакты и оказал негативное влияние на их отношения.

Постиндустриальное общество – быстрое развитие технологий, интенсивная конкуренция на большинстве рынков, растущая важность сектора услуг и принятие общих программ управления качеством. В такой креативной экономике стало важным двигаться в потоке постоянных перемен, потому что крупные монополии легко могут задавить малый бизнес. Но так как сфера услуг в современную эпоху является двигателем, в отличие от преимущественного производства товаров, то для эффективного и быстрого развития бизнеса, кроме движения в ногу со временем, необходимы хорошо оказываемые услуги. Недостаточно просто производить товар, его нужно уметь продать, а в наше время «уметь продать» - это все процессы, связанные с описанием клиенту товара,

с принятия его заказа и доставки заказанной продукции до дома клиента, и очень часто, проданный товар требует длительного обслуживания, а это тоже отдельные услуги. Но если даже и не брать товар в пример, в век современных технологий появилось очень много различных услуг, без которых уже невозможно представить нашу жизнь, элементарно, чтобы просто посетить врача, необходима услуга по консультированию. Клиент обращается за услугой в целях решения возникших проблем и, конечно, клиенту важно, чтобы предоставляемая услуга была качественной, но все же главным является и тот факт, что клиенту важно внимание, которое оказывается к нему со стороны исполнителя и то, насколько быстро решается его проблема. И если выходит из строя хотя бы одна его потребность, то он уже разочаровывается в своем исполнителе и начинает уходить в поиск новой компании, в которой смогут удовлетворить абсолютно все его потребности. А в нынешнем бизнес -секторе важно не столько привлечь новых клиентов, сколько сохранить уже существующих. Ведь, во- первых, исследования американских компаний Bain и Comrapu показали, что клиент становится более выгодным со временем, потому что первоначальные затраты на его привлечение превышают валовую прибыль, в то время как затраты на его сохранение намного ниже, и во-вторых, довольный клиент благодаря «сарафанному» радио привлечет 3 клиентов, напротив, неудовлетворенный расскажет 10 потенциальным клиентам о том, насколько плохо работает данная компания со своими потребителями. И чтобы в бизнес – процессах компании не происходило никаких сбоев, необходимо все время следить за статусом каждого выполняемого этапа и своевременно и оперативно передавать необходимые процессы другим участкам, то есть, необходима четкость выполняемой работы. При больших объемах работы, когда клиенты все время растут, физически нет возможности следить за всем тем, что происходит в компании, вследствие чего и были созданы CRM – системы, позволяющие упростить процесс выполнения работы и сделать ее максимально прозрачной.

CRM – системы позволяют сокращать расточительные расходы на массовые коммуникации, на материальные ресурсы, на исследование

потребностей клиентов и на рекламу. Это обеспечивается за счет сбора накапливающейся информации в ходе самих бизнес-процессов о том, в какой отрасли и по какой части происходит больше всего транзакций, что является продаваемым наилучшим образом, а на что уже клиент не обращает вообще никакого внимания. Это богатое хранилище, где информация обновляется посредством регулярных взаимодействий и фактических сделок.

Самое главное в CRM – возможность значительного сокращения времени за счет четкости выполняемой работы, вследствие чего, появляется свободное время на обслуживание новых клиентов. Проще говоря, CRM – процесс приобретения, удержания и роста прибыли. Это не просто техника, а культура управления для создания и поддержания эффективных отношений с клиентами. Информационная технология включает в себя три основных этапа: 1) Полное понимание клиента; 2) Выравнивание организационных возможностей, чтобы лучше предоставлять то, что его клиенты могут воспринимать как высокую ценность; 3) Облегчение информации, доступной как внутри, так и за пределами организации. Результат успешного внедрения CRM - системы создает большую ценность для исполнителей и заказчиков, что приводит к взаимному доверию и лояльности, следствие которых – увеличение объема продаж. Преданность потребителя считается одной из характеристик производительности внедренной системы. Она означает приверженность покупателя к продукции и сервису компании. И компаниям, у которых клиенты являются единственным или основным источником дохода, необходимы результативные системы по управлению взаимоотношениями с ними. В первую очередь это необходимо компаниям, которые находятся в зоне высокого конкурентного риска, так как повышение лояльности потребителей – главное преимущество для повышения рентабельности компании. Увеличение лояльных клиентов повышает количество вторичных покупок и уменьшает потери, благодаря привлечению их дополнительного количества. Такая система предполагает поддержание контактов со многими, либо некоторыми покупателями, благодаря чему обеспечивается порядок и уменьшаются погрешности в работах компаний с

огромным числом клиентов. Также упомянутая система необходима и тем компаниям, у которых процесс исполнения работы заказчика состоит из нескольких процессов, и растянут во времени. Применяя эффективную систему, компания увеличивает собственные возможности на выживание в обстоятельствах упадка, а вовремя принимая во внимание предпочтения покупателей – выравнивает собственную прибыль и общий уровень благосостояния. Потребность внедрения системы в структуру фирмы особенно проявляется в условиях кризиса, когда актуальными становятся следующие задачи: удержание постоянных клиентов, организация рабочего времени, увеличение производительности работы с помощью автоматизации некоторых бизнес-процессов, экономия рабочего времени руководителя на контроль текущей деятельности предприятия, автоматизация рутинных действий [1]. В подобных обстоятельствах система управления взаимоотношениями с клиентами может помочь увеличить эффективность работы сотрудников, правильно распределить задачи среди подразделений, быстро обучить работе новых сотрудников, восстановить потери от кризиса, найти новых партнеров и поддерживать тесные связи со старым.

Конкурентоспособность компаний во многом зависит от того, насколько качественно, прозрачно и оперативно выполняются все его внутренние процессы [2]. Когда сотрудники достаточно квалифицированы, чтобы выполнять четко все регламентированные в системе процессы, то количество ошибок снижается, а результаты становятся в несколько раз выгоднее, чем без внедрения системы. Также для руководителя компании важно следить за тем, как выполняет его сотрудник возложенные на него обязанности, и благодаря внедренной системе руководитель сможет увидеть его пробелы и исправить их, тем самым, повышая компетентность своей компании.

Таким образом, внедрив CRM-систему, компания увеличивает клиентуру, свою компетентность, наращивает партнерство, и тем самым, повышает свою конкурентоспособность в условиях рыночной экономики.[2]

Список литературы:

1. Юрченко С.П. CRM инструмент повышения эффективности работы предприятия // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2006. № 3(34). С. 53-60.

2. CRM система как основа повышения конкурентоспособности компании. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistema-kak-osnova-povysheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii/viewer> (дата обращения: 16.02.2020 г.).