**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ**

**Атабаева Элиза Руслановна**

*Грозненский государственный нефтяной технический университет им. академика М.Д.Миллионщикова*

*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.

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 описания 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 Company 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. 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.

**Литература**

1. Юрченско С.П. CRM инструмент повышения эффективности работы предприятия – С. 53

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