

УДК 658.8:339.137

***УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМИ ЗАПРОСАМИ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ***

Вильданова Л.В.

к. э. н., доцент,

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

РФ, г. Уфа

Калганова Д.Р

студент,

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

РФ, г. Уфа

Аннотация. В статье рассматривается роль управления клиентскими запросами в повышении конкурентоспособности современного предприятия. Анализируются ключевые функции системы обработки обращений, включая генерацию выручки, маркетинговую аналитику и удержание клиентов. Выявляются типичные проблемы в организации обработки запросов в компаниях малого и среднего бизнеса. На примере предприятия по продаже строительных материалов обосновывается проект внедрения онлайн-консультанта как инструмента оптимизации клиентского сервиса. Предлагаются критерии оценки эффективности внедрения и ожидаемые экономические результаты.

Ключевые слова: управление клиентскими запросами, конкурентоспособность, онлайн-консультант, автоматизация, клиентский опыт, цифровая трансформация, малый бизнес.

***MANAGING THE LIFE CYCLE OF A SOCIAL PROJECT IN A NON-
PROFIT ORGANIZATION***

Vildanova L.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russian Federation

Kalганова D.R.

student,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russian Federation

Abstract. The article examines the role of customer request management in increasing the competitiveness of a modern enterprise. The key functions of the request processing system are analyzed, including revenue generation, marketing analytics and customer retention. Typical problems in the organization of request processing in small and medium-sized businesses are identified. Using the example of a building materials sales enterprise, the project of implementing an online consultant as a tool for optimizing customer service is substantiated. Criteria for evaluating the effectiveness of implementation and expected economic results are proposed.

Keywords: customer request management, competitiveness, online consultant, automation, customer experience, digital transformation, small business.

В условиях цифровой трансформации экономики и усиления конкуренции на всех рынках способность предприятия эффективно взаимодействовать с клиентами становится критическим фактором успеха. Скорость и качество обработки входящих запросов напрямую влияют на конверсию, лояльность потребителей и, в конечном счете, на финансовые результаты компании. Управление клиентскими запросами выполняет стратегические функции генерации выручки, маркетинговой аналитики и удержания клиентов [3, с. 203].

Особую значимость эта проблема приобретает для предприятий малого и среднего бизнеса, работающих в высококонкурентных отраслях. В таких условиях даже незначительное преимущество в скорости ответа на запрос может стать решающим фактором при выборе клиентом поставщика. Целью данной статьи является обоснование влияния системы управления клиентскими запросами на конкурентоспособность предприятия и разработка практических рекомендаций по ее оптимизации.

Клиентский запрос представляет собой инициированное потребителем обращение к организации, содержащее потребность в получении информации, товаре, услуге либо решении возникшей проблемы. В структуре запроса выделяются три компонента: когнитивный (информационная потребность), эмоциональный (ожидание определенного отношения) и поведенческий (готовность к действию) [7, с. 89]. Именно многокомпонентность запроса обуславливает необходимость комплексного подхода к его обработке.

Управление клиентскими запросами (Customer Request Management) — это совокупность процессов, методов и инструментов, направленных на прием, регистрацию, классификацию, распределение, контроль исполнения и анализ обращений потребителей [2, с. 46].

Эффективно выстроенная система управления запросами позволяет предприятию:

1. повысить конверсию за счет сокращения времени ответа;
2. снизить операционные издержки за счет стандартизации процессов;
3. улучшить качество обслуживания и, как следствие, лояльность клиентов;
4. получить ценные данные для совершенствования продукта и сервиса [1, с. 203].

В условиях цифровой трансформации традиционные методы обработки запросов (исключительно силами операторов) перестают быть эффективными. Клиенты ожидают многоканальности, скорости ответа и персонализации [4, с. 174]. Это требует от предприятий внедрения цифровых инструментов автоматизации.

Практика деятельности многих предприятий малого и среднего бизнеса показывает наличие ряда типичных проблем в организации обработки клиентских запросов. Наиболее распространенными из них являются: отсутствие отдельно выделенных операторов первичной линии, совмещение сотрудниками функций приема звонков и личного обслуживания клиентов, что Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

приводит к снижению качества обработки обращений в часы пиковой нагрузки. Кроме того, многие компании не имеют единой базы для фиксации обращений, возможности автоматического распределения запросов между менеджерами, а также сталкиваются с проблемой потери части звонков из-за отсутствия оператора в момент обращения.

Актуальность этих проблем подтверждается данными эмпирических исследований. Согласно опросу, проведенному компанией edna в феврале 2026 года (участвовало 2 238 респондентов из всех регионов России), почти 80% потребителей хотя бы раз отказывались от покупок после переписок с компаниями по различным причинам. При этом 28% опрошенных теряют интерес к сделке, если менеджер долго не отвечает, а 8% покупателей в такой ситуации сразу уходят к конкурентам, которые работают быстрее. Таким образом, каждый десятый случай потери клиента напрямую связан с оперативностью коммуникации.

Кроме того, исследование edna выявило, что сильнее всего россиян раздражают необходимость в начале общения с чат-ботом (53%) и долгое ожидание ответа (40%). При этом 58% клиентов готовы ждать ответ не более часа. Эти данные свидетельствуют о том, что скорость и качество обработки клиентских запросов являются критическими факторами, влияющими на лояльность потребителей и финансовые результаты бизнеса [2, с. 2].

Таким образом, оптимизация процесса обработки клиентских запросов становится не просто задачей улучшения сервиса, а важным резервом повышения эффективности деятельности предприятия.

В качестве инструмента оптимизации обработки клиентских запросов предлагается внедрение онлайн-консультанта на сайт предприятия. Онлайн-консультант представляет собой виджет, позволяющий посетителям сайта в реальном времени связаться с представителем компании через текстовый чат. Чтобы привлечь клиентов с помощью сайта, необходимо сделать навигацию

максимально удобной и добавить онлайн-чат для быстрой связи со службой поддержки [6, с. 2].

Функционал онлайн-консультанта включает:

1. автоматическое приветствие посетителей;
2. быстрые ответы на часто задаваемые вопросы;
3. возможность отправки файлов (фотографии продукции, прайс-листы);
4. интеграцию с мессенджерами;
5. сбор статистики обращений и оценок клиентов.

Внедрение онлайн-консультанта позволит: сократить время ответа на запрос (с нескольких минут до 10-30 секунд), снизить нагрузку на менеджеров за счет обработки типовых запросов по скриптам, фиксировать все обращения в единой системе, повысить удовлетворенность клиентов за счет оперативности и удобства коммуникации.

Проект включает следующие этапы реализации: аналитический этап (диагностика текущего состояния, 1-2 недели), выбор и настройка инструмента (3-4 недели), разработка скриптов (1 неделя), обучение персонала и тестирование (1-2 недели), запуск проекта (1 неделя). Общий срок реализации – 2-2,5 месяца.

Для оценки эффективности внедрения онлайн-консультанта предлагаются следующие показатели:

1. Количественные показатели:

- сокращение времени первичной обработки запроса с 3-5 минут до 30-60 секунд;
 - увеличение количества обработанных заявок в день на 20-30%;
 - снижение потери запросов с 20% до 5%;
- рост конверсии из заявки в сделку на 5-10%.

2. Качественные показатели:

- повышение удовлетворенности клиентов (снижение жалоб на долгое ожидание);
- стандартизация процесса первичной консультации;
- создание единой базы обращений для последующего анализа.

Финансовый эффект: при среднем чеке покупки и дополнительных 20 обработанных заявках в месяц с конверсией 10% дополнительная выручка может составить существенную сумму, которая многократно превышает затраты на внедрение. Затраты на внедрение онлайн-консультанта (лицензия, настройка, обучение) составляют ориентировочно 30 000-50 000 рублей единовременно и 5 000-10 000 рублей ежемесячной подписки. Ожидаемый срок окупаемости проекта составляет 1-2 месяца.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, управление клиентскими запросами является стратегическим фактором конкурентоспособности предприятия, влияющим на конверсию, лояльность клиентов и финансовые результаты. Во-вторых, типичные проблемы в обработке запросов в малом бизнесе (потеря звонков, отсутствие единой базы, совмещение функций) могут быть решены за счет внедрения цифровых инструментов автоматизации. В-третьих, онлайн-консультант представляет собой эффективное и доступное решение для предприятий, которые начинают цифровую трансформацию клиентского сервиса. В-четвертых, экономическая эффективность внедрения подтверждается расчетами: срок окупаемости проекта составляет 1-2 месяца при увеличении выручки за счет дополнительно обработанных запросов. В-пятых, предлагаемый подход может быть рекомендован для тиражирования на предприятиях различных отраслей, работающих в сегменте B2B и B2C.

Библиографический список

1. Афанасьева С.И., Чернышева К.В. Цифровая трансформация с использованием систем управления взаимоотношений с клиентами // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2024. – № 1(77). – С. 2-8. DOI: 10.6060/snt.20247701.0008
2. Каждый десятый покупатель уходит к конкурентам из-за долгого ожидания ответа от компании // CNews. – 2026. – 13 марта. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2026-03-13_kazhdyj_desyatyj_pokupatel (дата обращения: 15.05.2026)
3. Кудинов А.В., Мироненко А.А. 1С:Академия ERP. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами. – 2-е стереотипное изд. – М.: 1С-Пабблишинг, 2025. – 280 с.
4. Иванова И.А., Сергеев А.М. Менеджмент: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2024. – 327 с.
5. Казыева Я.Р., Кузнецова Е.В. Цифровая трансформация маркетинга: возможности для современного бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – Т. 10-1, № 116. – С. 174-177. DOI: 10.24412/2411-0450-2024-10-1-174-177
6. Коноваленко Д.А. Эволюция розничной торговли: от мультиканальности к омниканальности // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 2 (58). – С. 268-273.
7. Усманова А.Р. Маркетинг взаимоотношений и управление клиентским опытом. – 2024. – 4 с. (электронный ресурс)
8. Управление клиентоориентированной компанией. Основные теоретические и методологические подходы к исследованию: монография / под ред. В.А. Ребязиной, М.М. Смирнова. – М.: ИД ВШЭ, 2023. – 280 с.
9. Российский рынок CRM // TAdviser. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/CRM> (дата обращения: 15.05.2026)