

**Чобанян Н.А.**  
**Студент магистратуры**  
**1 курс, кафедра «Экономический»**  
**Российский Университет Дружбы Народов**  
**Россия, г. Москва**

**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С  
КЛИЕНТАМИ(CRM) КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ  
КОМПАНИЯХ**

***Аннотация:** В статье рассматривается CRM-система в качестве фактора повышения рыночной привлекательности в телекоммуникационных компаниях. Акцент вставлен на внимание основных инструментов CRM-системы, позволяющих повышать производительность труда, а так же все возможные трудности при внедрении систем на уже действующие отделы компаний.*

***Ключевые слова:** CRM–системы, управление отношениями с клиентами, телекоммуникационные компании.*

***Annotation:** The article considers the CRM-system as a factor in increasing market attractiveness in telecommunication companies. Emphasis is put on the attention of the main CRM-system tools, which allow increasing labor productivity, as well as all possible difficulties in the implementation of systems on already operating departments of companies.*

***Key words:** CRM – systems, customer relationship management, telecommunication companies.*

В современном времени деятельностью компании осознали, что просто предлагать отличные продукты потребителям уже недостаточно: легкость копирования и насыщение рынка могут быстро свести на нет первые намеки на

формулу успеха. Сегодня главным знаком отличия для успешных компаний стала исключительность сервиса, предоставляемого на прочной и четкой основе. Сервис требует притока и вовлечения клиентов, и потому он значительно труднее, чем продукт, поддается имитации. Следовательно, конкурентного преимущества можно достичь путем совместного применения знаний об ожиданиях, предпочтениях и поведении клиентов. А для этого необходим непрерывный диалог и общение с клиентами, и использование информации и идей, добываемых в каждом моменте контакта с ними.

CRM (Customer Relationship Management) – технология управления взаимоотношениями с клиентами, создана для удержания и привлечения клиентов путем маркетинговых действий, партнерства, индивидуализации взаимоотношений и формированием более высокой ценности отношений. Современные CRM системы предлагают общий набор возможностей и функций для создания эффективной деятельности в компании. Ключевыми возможностями системы являются автоматизация цикла маркетинговых шагов и оптимизация процессов обслуживания: от планирования и формирования отношений, до выполнения и анализа достигнутых результатов. Все эти возможности придают компании максимальную гибкость и позволяют специалистам по обслуживанию, продажам и сервису быстро и своевременно реагировать на тенденции и гибкости рыночных изменений. CRM-система так же позволяет централизованно планировать деятельности по всем отделам предприятия.

Несмотря на то, что все CRM-решения предназначены для одного – увеличения продаж, CRM система в сфере телекоммуникации существенно отличается от CRM-систем в других отраслях, об этом говорит тот факт, что из множество поставщиков CRM-решений лишь единицам удастся занять заметную нишу в секторе обслуживания. Типовая CRM – система спроектирована для работы с товарами, когда продукт телекоммуникационных компаний – это услуга. Основная потребность телекоммуникационных компаний в рамках CRM-системы – создать эффективный механизм

продвижения продуктов связи. Главная проблема заключается в том, что телекоммуникационные компании создают настолько индивидуальные продукты для каждого клиента, что ими сложно управлять в рамках стандартного функционала CRM-системы.

С другой стороны лояльность клиента в телекоммуникационных компаниях является одним из показателей эффективности работы CRM-системы. Она означает приверженность клиента к продукции и сервису компании.

Необходимо добавить, что повышение лояльности клиентов с помощью CRM способствует увеличению числа повторных услуг и снижению издержек по привлечению новых клиентов. Указанная система подразумевает поддержание контактов одновременно со многими или несколькими клиентами, что помогает поддерживать порядок и избежать путаницы и ошибок в компаниях с большим количеством клиентов.

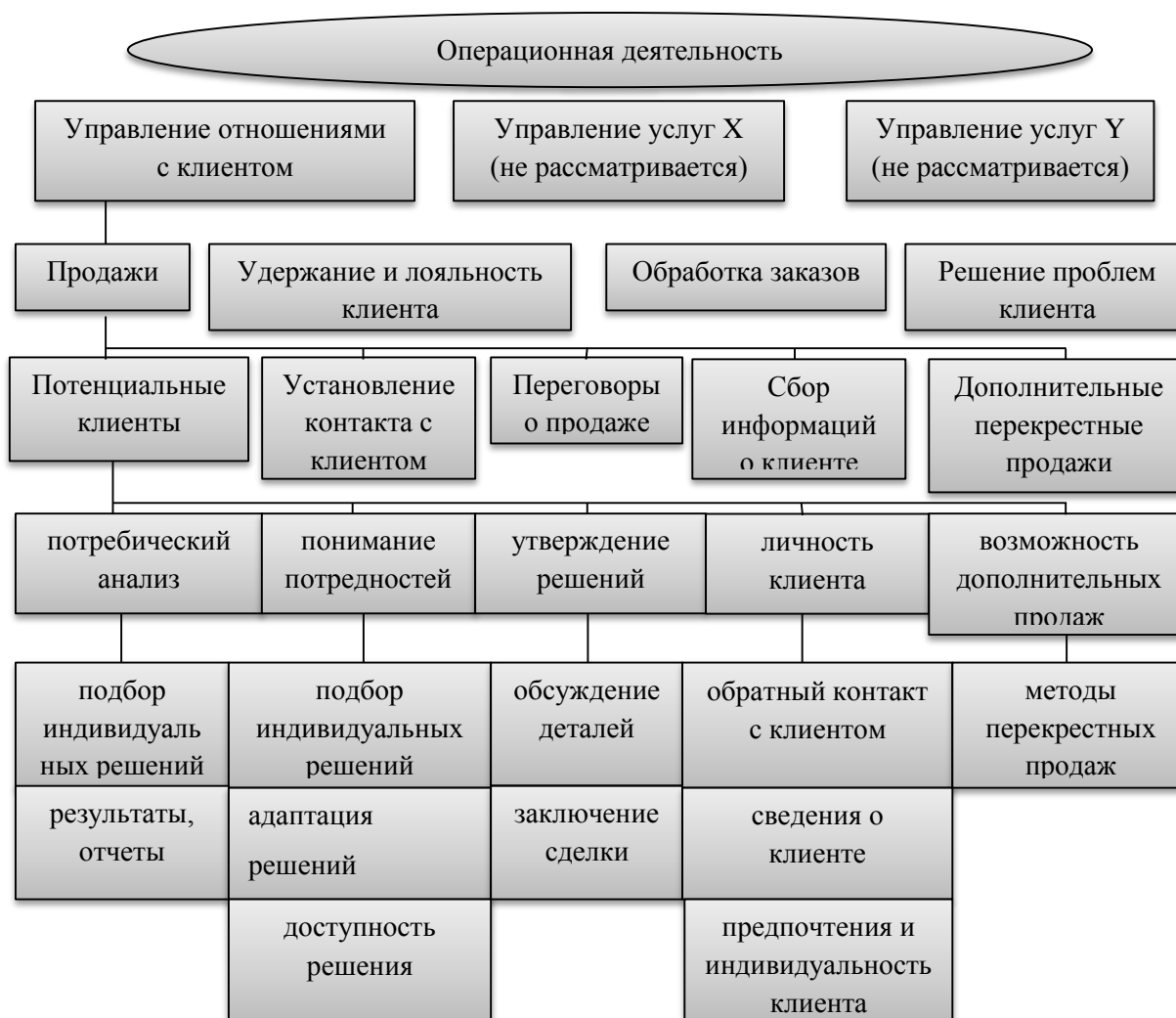
После внедрения CRM в сфере телекоммуникационных компаний, система в целом помогает найти легкие решения в следующих направлениях:

- Ведение клиентской базы (первичная профиль клиента, информация по начислениях, полная история взаимодействий с клиентом).
- Запросные обработки (фиксация всех обращений, распределение по типам или тематике обращений). Обратная связь с клиентом имеет автоматический характер.
- Учет и проверка возможностей предоставления услуг компании по адресам.
- Предоставляется опция кросс-продаж.
- Управление маркетинговыми данными (функция автоматической рассылки, данные для анализа клиентской базы).
- Управление справочными данными.
- Получение отчетов для менеджмента компании.

Не менее важно отметить, что CRM-системы необходимы на предприятиях, где процесс взаимодействия с клиентами растянут во времени и

может иметь несколько стадий от поиска и привлечения клиента до оплаты и обслуживания. Приведем пример работы компании через продажи.

Операционная деятельность имеет такой вид:



**Рис. 1 Оперативная деятельность компании через продажи**

Создание платформы для привлечения новых и развитие отношений с существующими клиентами и есть основные цели использования CRM в телекоммуникационных компаниях.

Для любой организации, будь она производственной или коммерческой, CRM система является важным инструментом для завоевания и удержания клиентов. Уменьшая влияние человеческого фактора в работе с клиентами, система способствует сокращению ошибок и информационных пробелов. Также она позволяет повысить прозрачность работы менеджеров в отделах продаж и

послепродажного обслуживания. Таким образом, CRM-системы становятся умным и незаменимым инструментом, который структурирует и оптимизирует уже существующие процессы в компании, делая их более эффективными, а также имеет возможность расти и совершенствоваться вместе с компанией.

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от того, насколько качественно и четко исполняются его внутренние процессы, насколько они структурированы и формализованы. Когда сотрудники достаточно компетентны, чтобы следовать точно выверенным и регламентированным процессам, количество ошибок заметно сокращается, а результаты труда становятся более очевидными и прогнозируемыми. С этой точки зрения могут создаваться такие трудности, как внедрение системы уже в действующем управлении. Для работников, которые многие годы работали без автоматизированных программных обеспечений, приходится в очень короткие сроки вникать в систему и использовать ее в дальнейших обслуживаниях. В таком случае от ошибок, как естественно, не избежать, и с другой стороны клиентам не волнует управленческое состояние компании: клиент всегда требует идеального обслуживания. В таких случаях рекомендуется не внедрять новые программы с точки зрения CRM систем, а лишь дополнить уже действующие программы с вспомогательными системами CRM систем.

Таким образом, правильно внедряя в управление CRM систем, телекоммуникационная компания получает в пользование набор инструментов, что существенно повышает эффективность взаимодействия с клиентами и положительно сказывается на уровне её конкурентоспособности в условиях рыночной экономики. Система позволяет решать задачи привлечения, удержания и повышения лояльности клиентов.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Гринберг П. CRM со скоростью света. – СПб. : Символ Плюс, 2007.
2. Соколова Т.Д. Как эффективно работать с клиентами // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2014. – № 4. – С. 57–69.

3. Кораблёв О.В., Золотухина Е.Б. Методология внедрения CRM-системы на предприятии // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – URL: <http://www.scienceeducation.ru/ru/article/view?id=9662>
4. Титов С.В. Этапы внедрения CRM-систем на предприятии // Транспортное дело России. – 2011. – № 10. – С. 38–40.