

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Автоматизация обслуживания клиентов с использованием CRM-систем на  
рынке услуг связи (на примере Обособленного подразделения ООО  
«ЮТС», г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Созаева Азамата Эдуардовича

Научный руководитель  
Доцент, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Т.В. Темякова

Зав. кафедрой  
Профессор, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2024

**ВВЕДЕНИЕ.** Современный рынок услуг связи является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. С каждым годом увеличивается количество клиентов, которые пользуются услугами связи, а также растет конкуренция между компаниями, предоставляющими эти услуги. В таких условиях компаниям необходимо постоянно совершенствовать свои бизнес-процессы и обеспечивать высокое качество обслуживания, чтобы удерживать своих клиентов и привлекать новых.

Одним из главных инструментов автоматизации являются CRM-системы (Customer Relationship Management) — это программные решения, которые позволяют компаниям автоматизировать и улучшить взаимодействие с клиентами. Они позволяют хранить информацию о клиентах, анализировать их поведение и предоставлять персонализированные услуги и продукты. CRM-системы являются неотъемлемой частью современного бизнеса, особенно на рынке услуг связи, где важно поддерживать постоянную связь с клиентами и обеспечивать высокий уровень обслуживания.

В данной бакалаврской работе рассматривается пример применения CRM-системы на предприятии сферы услуг связи – интернет-провайдере ООО «ЮТС». Компания ООО «ЮТС» является ведущим провайдером интернет-услуг на территории города. В связи с растущим числом клиентов и объемом работы, компания столкнулась с необходимостью оптимизации процессов обслуживания и управления клиентской базой.

Цель работы – на основе изучения теоретических аспектов исследования автоматизации обслуживания клиентов с применением CRM-систем на рынке услуг связи проанализировать обслуживание клиентов с применением CRM-систем в деятельности Обособленного подразделения ООО «ЮТС», г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика, и предложить пути его совершенствования.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить роль автоматизации обслуживания в деятельности компаний на рынке услуг связи;

- рассмотреть понятие и виды CRM-систем на предприятиях рынка услуг связи;
- проанализировать преимущества и проблемы использования CRM-систем в обслуживании клиентов компаний связи;
- дать характеристику хозяйственной деятельности Обособленного подразделения ООО «ЮТС», г. Нальчик, на рынке услуг связи;
- проанализировать эффективность управления взаимоотношениями с клиентами с использованием CRM-системы в обособленном подразделении ООО «ЮТС» в г. Нальчике;
- предложить пути совершенствования процесса обслуживания клиентов обособленного подразделения ООО «ЮТС» в г. Нальчик с помощью оптимизации CRM-системы.

В последние годы все больше компаний стало использовать CRM-системы для улучшения качества обслуживания клиентов и оптимизации своих бизнес-процессов. В литературе есть ряд работ, посвященных исследованию применения CRM-систем в различных отраслях, включая рынок услуг связи.

Из изученных работ труд Б.А. Риголя «CRM: технология управления взаимоотношениями с клиентами» является наиболее прямо связанным с темой бакалаврской работы. Эта книга дает общее представление о том, что такое CRM-системы, их функциональности и возможностях, а также о том, как правильно выбрать и внедрить CRM-систему в компанию.

Также можно обратиться к работам А.В. Бутузова «CRM-системы: управление взаимоотношениями с клиентами» и Д.А. Серебренникова «CRM в бизнесе: как выбрать и внедрить систему управления взаимоотношениями с клиентами», которые также содержат информацию о технологиях CRM и методиках внедрения.

Кроме того, стоит обратить внимание на работу Ф. Котлера и Г. Армстронга «Основы маркетинга», поскольку CRM-системы тесно связаны с маркетингом и управлением отношениями с клиентами, что является одним из главных принципов CRM. Теоретической и методологической основой

исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых и исследователей. В области управления взаимоотношениями с клиентами, маркетинга, менеджмента наиболее известными авторами были Андерсон К. , Кеннеди Дж. Д. , Киселица Е.П. , Бабаева Е. С. , Ковалев В. А. , Меньшов А.В. При исследовании также использовались методы системного анализа такого известного научного деятеля, как Анисифоров А. Б. . В работе также присутствуют методы сравнительного анализа, которые в своей деятельности успешно применял Норт Д. . Немаловажную роль в работе также сыграл метод экспертных оценок, упомянутый в работах Гринберга П. , Кинзябулатова Р. , Ли У. , Молино П. , Ньюэлла Ф. и метод экономического обоснования Ковалева В. А. , описанные в трудах указанных авторов.

Для исследования проблемы внедрения CRM-систем на рынке услуг различными авторами применялись следующие методы:

Был проведен теоретический анализ возможностей CRM-технологий в формировании новых подходов к взаимоотношениям с клиентами и автоматизации обслуживания. Предложены методики оценки эффективности информационных систем, в том числе CRM, в бизнесе. Проанализирована роль IT-технологий, включая CRM, в управлении ресурсами предприятия. На основе экспертных оценок рассматривались вопросы эффективного использования CRM. Изучалась CRM как элемент стратегического управления с применением методов системного анализа и экономического обоснования. Таким образом, в работах использовался комплекс теоретических, эмпирических и прикладных методов исследования.

Методы исследования. Для достижения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: анализ научной и научно-практической литературы по теме исследования; анализ деятельности ООО «ЮТС» и его Обособленного подразделения в г. Нальчике, а также процессов обслуживания клиентов; анализ CRM-систем на рынке; разработка рекомендаций по оптимизации работы с использованием CRM-системы.

Практическая значимость. Результаты исследования являются практически значимыми для предприятий сферы услуг связи, в том числе интернет-провайдеров, которые планируют внедрить CRM-системы для управления взаимоотношениями с клиентами. Рекомендации, разработанные на основе данного исследования, могут быть использованы для оптимизации работы и повышения эффективности бизнеса.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части, разделенной на две главы, заключения и списка использованных источников.

В первой главе содержатся теоретические основы, необходимые для понимания темы работы. В этой части рассматривается роль автоматизации обслуживания в деятельности компаний на рынке услуг связи, понятие и виды CRM-систем на предприятиях рынка услуг связи, а также анализ преимуществ и проблем использования CRM-систем в сервисных операциях.

Во второй главе описывается конкретный объект исследования – Обособленное подразделение ООО «ЮТС», г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика, и применение CRM-системы в его деятельности. В этой части представлена характеристика хозяйственной деятельности объекта исследования, анализ эффективности управления взаимоотношениями с клиентами с использованием CRM-системы, совершенствование процесса обслуживания клиентов ООО «ЮТС» с помощью оптимизации CRM-системы.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** В современном мире, где технологии развиваются с огромной скоростью, на рынке услуг связи происходят значительные изменения. Одним из ключевых трендов становится растущая роль автоматизации обслуживания клиентов. Предоставляя высококачественный сервис, компании в сфере связи активно используют цифровые решения для оптимизации взаимодействия с абонентами.

Автоматизация значительно повышает эффективность клиентского сервиса. Использование цифровых платформ и широкий спектр self-care сервисов позволяют клиентам оперативно получать информацию и решать ряд задач самостоятельно. Значительная часть обращений в call-центры сейчас

может быть решена в автоматическом режиме, без участия оператора. Это существенно сокращает время обработки заявок и улучшает показатели удовлетворенности клиентов.

Автоматизация также способствует снижению издержек компаний. Внедрение ИИ-технологий и умных систем позволяет оптимизировать расходы на содержание call-центров и обслуживающий персонал. Кроме того, благодаря цифровым сервисам компании получают доступ к большему объему данных о потребностях клиентов, что ускоряет разработку новых продуктов и услуг.

Таким образом, автоматизация и цифровизация играют ключевую роль в развитии рынка услуг связи. Внедрение передовых ИТ-решений позволяет компаниям улучшать сервисное обслуживание, расширять функционал self-care сервисов и снижать издержки бизнеса. Это является важным фактором обеспечения конкурентных преимуществ на рынке телеком-услуг.

Под CRM (Customer Relationship Management) понимается система управления взаимоотношениями с клиентами. Цель CRM — наладить эффективное взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами для повышения лояльности и доходов компании.

На предприятиях рынка услуг связи наиболее распространены следующие типы CRM-систем:

Оперативные CRM-системы. Предназначены для обслуживания клиентов в режиме реального времени - приём заявок, обработка обращений в колл-центр и т.д. Примером может служить 1С CRM.

Аналитические CRM-системы. Используются для анализа данных<sup>1</sup> о клиентах с целью выявления тенденций и принятия эффективных управленческих решений. К таким системам относится Salesforce CRM.

Маркетинговые CRM-системы. Предназначены для планирования и реализации маркетинговых компаний, вовлечения новых клиентов, анализа эффективности продвижения. Пример - Microsoft Dynamics CRM.

---

<sup>1</sup> Падалко, Е. С. Особенности стратегического управления компаниями сферы услуг / Е. С. Падалко // Управление экономическими системами. – 2017. - No8. – С.54-63.

Веб-ориентированные CRM-системы. Обеспечивают взаимодействие с клиентами через веб-интерфейс - самообслуживание, личный кабинет и т.д. Такими системами являются Zoho CRM, SugarCRM.

Выбор той или иной CRM-системы зависит от масштаба и специфики бизнес-процессов компании. Интегрированные CRM обеспечивают максимальную отдачу при управлении взаимоотношениями с клиентами.

Использование CRM-систем приносит ряд существенных преимуществ для компаний связи:

Улучшение обслуживания клиентов за счет централизованного хранения всех данных о клиентах и истории взаимодействия с ними. Это позволяет оперативно реагировать на запросы.

Автоматизация бизнес-процессов управления отношениями с клиентами, что сокращает издержки и повышает производительность труда.

Возможность сегментации клиентской базы и персонализации коммуникаций с учетом их интересов и потребностей.

Анализ эффективности маркетинговых кампаний и внесение корректировок для продвижения наиболее прибыльных тарифных планов и услуг.

Однако есть и ряд проблем, с которыми сталкиваются компании при внедрении CRM:

Высокая стоимость приобретения лицензий и внедрения CRM-систем.

Трудности интеграции CRM с другими ИТ-системами предприятия из-за различия форматов данных.

Низкая компетентность персонала в работе в CRM, необходимость дополнительного обучения.

Защита персональных данных клиентов от утечек при работе в облачных сервисах.

Сложности настройки CRM под специфику бизнес-процессов конкретной компании связи.

Поэтому внедрение CRM целесообразно сопровождать консультациями со стороны экспертов.

В практической части подробно рассматривается деятельность интернет-провайдера ООО «ЮТС» и его обособленного структурного подразделения, расположенного в г. Нальчик Кабардино-Балкарской Республики. Приводится общая характеристика компании, история ее создания и развития, организационная структура. Описываются основные услуги компании в сфере предоставления доступа к сети интернет и цифрового телевидения для физических лиц и организаций. Анализируются рынки, на которых работает ООО «ЮТС», конкурентная ситуация, доли рынка.

Основной вид деятельности компании - предоставление доступа в интернет посредством различных технологий, включая фиксированный (ADSL, GPON, ВОЛС) и беспроводной (Wi-Fi) доступ. Это обеспечивается за счет собственной инфраструктуры, включающей оптоволоконную магистраль по территории города, базовые станции и вышки.

В настоящее время компания обслуживает несколько десятков тысяч абонентов, что делает ее одним из крупнейших операторов связи в городе. «ЮТС» самостоятельно прокладывает каналы связи, организует подключение клиентов к сети Интернет и обеспечивает техническую инфраструктуру, предоставляя широкий выбор тарифных планов.

Таким образом, благодаря масштабам деятельности и развитой сети, ООО «ЮТС» удерживает статус одного из наиболее крупных и надежных провайдеров интернет-услуг в Нальчике. Компания обеспечивает качественное покрытие и обслуживание тысяч абонентов в городе.

CRM-системы (Customer Relationship Management) являются важным инструментом для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами. Рассмотрим опыт компании ООО «ЮТС» в использовании CRM-системы для улучшения обслуживания клиентов.

Компания ООО «ЮТС» столкнулась с рядом проблем: слабое взаимодействие между сотрудниками, отсутствие актуальной информации о

клиентах, медленная работа с обращениями. Для их решения была внедрена CRM-система UserSide.

Целью внедрения стало улучшение процессов работы с клиентами: более тесное взаимодействие с аудиторией и понимание ее потребностей. Система позволила отслеживать весь жизненный цикл взаимоотношений с клиентом.

После внедрения компания получила ряд преимуществ. Во-первых, удалось точнее отслеживать взаимодействие с клиентами начиная от первого контакта, что повысило качество обслуживания. Во-вторых, количество продаж увеличилось благодаря лучшему управлению продажами. В-третьих, система автоматизировала процессы, позволив оптимизировать затраты времени и ресурсов.

Таким образом, внедрение CRM-системы позволило ООО «ЮТС» существенно улучшить взаимоотношения с клиентами, повысив доходы и лояльность клиентов. Однако для максимальной эффективности необходимо постоянное совершенствование процессов и настройка системы под динамику рынка.

В ходе исследования была проанализирована эффективность управления взаимоотношениями с клиентами до и после внедрения CRM-системы UserSide. До ее внедрения в компании отсутствовала централизованная база данных о клиентах. Каждое подразделение вело свою работу с клиентами независимо, не обмениваясь информацией. Это приводило к дублированию усилий, пробелам в информировании клиентов и низкому качеству обслуживания.

Целью внедрения CRM стала централизация управления взаимоотношениями с клиентами. Была создана единая корпоративная база данных, куда автоматически заносилась вся история взаимодействия компании и клиента независимо от подразделения. Это позволило устранить проблемы доступа к актуальной информации, избежать ошибок и просчётов.

Благодаря функциям анализа данных CRM-система помогла выявить наиболее лояльных и прибыльных клиентов, а также сегменты, требующие доработки предложений. Компания смогла оптимизировать маркетинговые

кампании и предложить каждому клиенту более индивидуальный подход. Это привело к росту объёмов продаж на 30% и повышению удовлетворённости клиентов.

Кроме того, благодаря автоматизации рутинных процессов сбора и обработки информации существенно сократились издержки на обслуживание клиентов. В целом внедрение CRM способствовало оптимизации бизнес-процессов и повышению эффективности компании.

На основании проведенного анализа в работе предлагается комплекс мер по дальнейшему совершенствованию процесса обслуживания клиентов с помощью оптимизации использования CRM-системы. В числе рекомендаций:

- автоматизация рутинных операций по работе с запросами и заявками;
- интеграция CRM с биллинговой системой и системой учета ремонтов для получения единой клиентской базы;
- внедрение дополнительных аналитических модулей для более глубокого анализа данных о клиентах, сегментации, предиктивной аналитики;
- проведение дополнительного обучения сотрудников работе с CRM для более эффективного использования функционала системы;
- разработка мобильного приложения с интегрированным чат-ботом для обслуживания клиентов через удобный цифровой канал и частичной автоматизации стандартных запросов.

Предлагается создать мобильное приложение, связанное с CRM-системой, которое позволит клиентам получать базовую информацию и выполнять рутинные операции, такие как проверка баланса, пополнение счета, смена тарифа через встроенного чат-бота. Это разгрузит сотрудников от простых задач и повысит доступность обслуживания для клиентов. Более сложные запросы чат-бот будет направлять операторам.

Внедрение мобильного приложения с чат-ботом дополнит функционал CRM-системы и позволит повысить качество клиентского сервиса, предоставив современный цифровой канал обслуживания. Реализация всего комплекса мер

будет способствовать общему улучшению взаимодействия с клиентами интернет-провайдера.

Расчеты показывают, что в первые годы после внедрения CRM-системы чистая экономия будет отрицательной (-2,22 млн рублей). Однако с течением времени 15-25% рост удовлетворенности потребителей повлечет за собой рост их числа, что сможет компенсировать разницу. Если опираться на прирост среднего числа клиентов после внедрения CRM-системы, составляющего 150 пользователей, то каждый из них должен приобрести услуги на сумму, равную примерно 1230 рублям, чтобы покрыть чистый убыток, что в целом, соответствует действительности. Впрочем, достаточно прироста выручки и на 6,8%, чтобы покрыть расходы на нововведения в первый год, а это и составляет ежемесячное количество новых пользователей после внедрения CRM в количестве 552 человек, без учёта индексации стоимости услуг.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В современных условиях динамично развивающегося рынка услуг связи компаниям необходимо постоянно совершенствовать свои бизнес-процессы и повышать качество обслуживания клиентов для удержания существующих и привлечения новых клиентов. Одним из ключевых инструментов достижения этой цели является внедрение CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с потребителями), которые позволяют автоматизировать и оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами.

В данной бакалаврской работе было проведено комплексное исследование теоретических аспектов и практического применения CRM-систем в сфере услуг связи на примере Обособленного подразделения ООО «ЮТС» в г. Нальчике. Были рассмотрены роль автоматизации обслуживания, понятие и виды CRM-систем, их преимущества и проблемы внедрения. На основе анализа хозяйственной деятельности компании и эффективности использования CRM-системы были предложены рекомендации по совершенствованию процессов обслуживания клиентов с помощью оптимизации CRM-системы.

Результаты исследования показали, что внедрение CRM-системы в Обособленном подразделении ООО «ЮТС» позволило автоматизировать многие

процессы, повысить качество обслуживания клиентов и улучшить показатели эффективности деятельности компании. Однако были выявлены и некоторые недостатки, такие как неполное использование функционала CRM-системы, недостаточная интеграция с другими системами компании и отсутствие аналитических инструментов.

Для устранения выявленных недостатков были разработаны следующие рекомендации:

1. Разработка мобильного приложения с интегрированным чат-ботом для повышения доступности и удобства обслуживания клиентов с интеграцией в используемую CRM-систему.

2. Интеграция CRM-системы с другими корпоративными системами для обеспечения единого информационного пространства и повышения эффективности обмена данными между подразделениями.

3. Регулярное обучение сотрудников работе с CRM-системой и ознакомление с новыми функциями и возможностями. Это повысит уровень компетенций персонала и позволит максимально эффективно использовать инструменты системы.

4. Внедрение практики регулярного анализа данных CRM-системы с целью выявления трендов, проблемных областей и возможностей для улучшения продуктов, услуг и процессов обслуживания клиентов.

5. Рассмотрение возможности внедрения дополнительных модулей CRM-системы (маркетинговая автоматизация, управление продажами, сервисное обслуживание и др.), что позволит расширить функциональность и повысить эффективность использования системы в различных областях деятельности компании.

Реализация указанных рекомендаций позволит компании максимально эффективно использовать потенциал CRM-системы, обеспечить непрерывное совершенствование бизнес-процессов и повысить конкурентоспособность на рынке за счет предоставления клиентам высококачественного обслуживания.

Таким образом, внедрение CRM-системы является важным шагом для компаний, стремящихся улучшить управление взаимоотношениями с клиентами. Однако это не единственный фактор, влияющий на успех компании. Компания должна постоянно анализировать свои процессы и настраивать систему в соответствии с изменениями на рынке и потребностями клиентов. Обучение сотрудников и мотивация их использовать систему являются ключевыми факторами для успешного внедрения CRM-системы.

В целом, ООО «ЮТС» и её обособленное подразделение в г. Нальчике получили значительные преимущества от использования CRM-системы в управлении взаимоотношениями с клиентами. Это помогло компании улучшить обслуживание клиентов, увеличить количество продаж и более эффективно использовать свои ресурсы. Если компания правильно настроит систему и будет постоянно улучшать свои процессы, она сможет достичь максимальной эффективности и стать лидером на своем рынке.