

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ В НЕСТАБИЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

**Сулейменова Д.А., Пальниченко С.А.
Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

В настоящая время сфера предоставления телекоммуникационных услуг является наиболее важным фактором социально-экономического развития страны. Это связано с тем, что зачастую возникает необходимость в общении, передаче и хранении информации, что связано с развитием человеческого общества.

Информационная сфера деятельности человека становится одним из основных факторов интеллектуальной, финансовой и защитной возможностей государства и общества в целом. Развитие общества предполагает применение передовых технологий. Все это обусловлено тем, что общество находится на этапе нового вида общения и обмена информацией. Ведь, как известно, на сегодня, чтобы поделиться информацией необязательно быть на близком расстоянии. Существуют возможности передачи и обмена информацией из разных точек мира.

Значительное влияние на все сферы деятельности человека оказывают коммуникационные системы. Все это предполагает постоянный поиск и применение ее количественного и качественного улучшения. Возникает потребность значительных изменений в сфере услуг, структурного усовершенствования её видов.

Одним из важных условий динамичного развития общества является эффективное клиентоориентированное управление организациями сферы услуг [1,413]. Вследствие природы услуг в целом и телекоммуникационных услуг в частности, сфера услуг связи отличается теснотой взаимоотношений с клиентами. Отсюда проблема клиентоориентированности играет значительную роль в вопросах успеха компаний, предоставляющих услуги связи. Тем самым клиентоориентированность компании представляет собой один из основных факторов её конкурентоспособности. При этом на сегодняшний день для создания данных преимуществ недостаточно выпускать продукцию и предоставлять услуги надлежащего качества, необходимо налаживать и поддерживать на высоком уровне долгосрочные взаимоотношения во внешнем и внутреннем круге клиентов. Особая роль в этом процессе отводится персоналу компании, так как именно он является проводником во взаимодействии с покупателями. Всё большее возвышение требований к персоналу компании и к управлению им на основе клиентоориентированного подхода тем самым показывает развивающуюся тенденцию обогащения управления персоналом как теоретической области знаний и направления практической деятельности [3,48]. При этом очень важно эффективное клиентоориентированное управление в организации сферы услуг. Это связано

с увеличением числа конкурентов, а также постоянно изменяющимися предпочтениями потребителей. Соответственно это приводит к поиску новых способов эффективного управления.

Переход на клиентоориентированный подход дает возможность компании повысить прибыльность путем увеличения выручки при существующей клиентской базе, а также снизить операционные расходы на привлечение новых клиентов.

Достаточное количество работ посвящены вопросам внедрения клиентоориентированного подхода в сфере услуг в западной и отечественной научной литературе. В нашей стране работы, посвященные этой проблеме, встречаются у следующих авторов: А.Н. Матанцева, Н.К. Моисеев, Е.В. Попов, И.С. Березина, И.Н. Герчикова, В.А.Гончарука, О.К. Ойнер, А.П. Панкрухина, В.Е. Хруцкого и других авторов [2,23].

Достижение клиентоориентированного подхода развития сферы телекоммуникационных услуг, по мнению многих ученых, реализуется за счет обеспечения обратной связи с клиентами для анализа клиентского спроса. При этом развитие клиентоориентированности телекоммуникационных структур в области качества есть позиционирование клиента в центре принятия решений компании. На сегодняшний день клиентоориентированность нуждается в углубленном изучении потребительских ценностей, стремлении к удовлетворению потребительских ожиданий и внедрению информационных технологий в деятельность компаний сферы услуг. В связи с этим, основной задачей в процессе формирования и поддержания клиентоориентированной деятельности услуг связи является развитие и внедрение ключевых компетенций, которые реализуются за счет поиска и удовлетворении тех потребностей клиентской базы, в отношении которых компания готова предложить усовершенствованные методы создания дополнительной ценности, чем ее конкуренты.

Преимущества клиентоориентированного подхода:

- повышение конкурентоспособности компании: рыночная направленность компании, ориентированная в сторону изучения потребностей клиентов противостоят концентрации на продукте и эффективных продажах, что соответствует тенденциям и правилам современного рынка;

- снижение издержек компании: изучение поведения и предпочтений клиентов в целях повышения уровня удержания и удовлетворенности наиболее прибыльных из них, при одновременном выявлении малоприбыльных клиентов;

- соблюдение баланса интересов компании и удовлетворенности клиента: на основе изучения покупательского спроса и предпочтений, поведения конкурентов компания предлагает различные программы своим клиентам в зависимости от значимости клиента для компании и стадии, на которой находятся их отношения;

- повышение управляемости компании, слаженное взаимодействие всех подразделений компании, формирование команды: потребительская цепочка

обслуживания клиента, как единого бизнес-процесса, объединяет обособленные функциональные службы.

Рост конкуренции на российском рынке телекоммуникационных услуг побуждает его участников постоянно оптимизировать свою деятельность с целью минимизации издержек. Решению этих задач способствует эффективное применение такого метода финансового управления как бюджетирование. Однако существует необходимость разработки единой системы стандартов, нормативов и правил для управления региональными отделениями телекоммуникационной компании, а также принципы и порядок их установления и корректировки. Все это позволит четко регламентировать процесс бюджетирования, сделав его более прозрачным для всех структурных подразделений. Тем самым достижение необходимых целевых показателей деятельности обеспечивается с использованием специальных центров ответственности и аналитических звеньев.

Кроме того, важно понимание и ориентация на мировой уровень качества с предоставлением уже востребованных услуг и развитием новых на все более качественно высоком уровне.

Стратегия непрерывного улучшения качества телекоммуникационных услуг, по сути, должна быть направлена не только на немедленное устранение существующих недочетов, а также предотвращение самих возможностей их возникновения и неудовлетворенности абонентов.

Переход системы информационно-коммуникационного обслуживания социально-экономических процессов на качественно новый уровень сталкивается с рядом довольно объемных и комплексных проблем, при этом успешное решение которых зависит от эффективности взаимодействия органов государственного управления с хозяйствующими субъектами - поставщиками и потребителями телекоммуникационных услуг. На данный момент происходит постепенный переход от простого предоставления услуг связи к представлению услуг связи наивысшего качества с максимальным учетом потребностей абонентов. Другими словами, компании по предоставлению услуг связи в современных конкурентных условиях рынка должны работать над созданием ценности услуги для клиента. Отсюда большое значение имеет ответ на вопрос о том, в чем заключается ценность услуги для абонента, какие составляющие ценности для потребителя являются неприемлемыми в сфере услуг связи и как обеспечить достижение целей провайдера за счет создания по-настоящему ценной услуги. Соответственно, необходимо понимание как собственно качества предоставления услуг, так и то, какие составляющие оказываемой услуги влияют на ее воспринимаемую ценность.

Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод о том, что повышение клиентоориентированности в сфере услуг связи является важным направлением модернизации компаний по предоставлению услуг связи в нестабильных условиях функционирования экономики страны и отрасли в частности. Оно требует огромных усилий и затрат, но при этом может стать выгодной

инвестицией в процесс реализации стратегии привлечения клиентов и завоевания их лояльности.

Список литературы

1. Багиев, Г.Л. *Маркетинг: учебник для вузов* / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2009. - 512 с.. — ISBN 978-5-49807-589-1.

2. Бутлицкая, Н.В. *Выбор способа оценки персонала определяется степенью зрелости компании* / Н. В. Бутлицкая // *Управление персоналом*. - 2008. - № 20. – С. 22-24.

3. Галузо, Е. А. *Проблема конкурентоспособности персонала в рамках эффективной системы обучения персонала* / Е. А. Галузо // *Управление персоналом*. – 2006. - № 24.

4. Кибанова, А.Я. *Кадровая политика и стратегия управления персоналом : учебно-практическое пособие* / А. Я. Кибанова. - Москва : Проспект, 2013. - 60 с.- ISBN 978-5-392-11521-1.

5. Краснова, Н.В. *Развитие персонала компании : практическое пособие* / Н. В. Краснова. - Москва: МФПА, 2011. - 96 с. - ISBN: 978-5-902597-78-0

