

## 7.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Курилов К.Ю., к.э.н., доцент кафедры

«Финансы и кредит»;

Курилова А.А., д.э.н., доцент, профессор, кафедра «Финансы и кредит»

*Тольяттинский государственный университет*

Произошедшие в последнее время в экономике изменения – увеличение конкуренции, рост ассортимента предлагаемых на рынке товаров и услуг, увеличение расходов на хранение и транспортировку товаров – привели к тому, что современные организации стали применять инновационные способы удержания конкурентного преимущества и увеличения прибыли. Поэтому многие организации на рынке стараются различными способами привлекать новых покупателей и удерживать имеющихся. Проблема заключается в том, что в последние время увеличилось количество клиентских потребностей, потребителям необходим сервис, предоставляющий возможности для персонализации, а также товары и услуги, которые адаптированы под их потребности. Возможность решения этой проблемы дает внедрение стратегии customer relationship management (управление взаимоотношениями с клиентами).

### Литература

1. Гринберг П. CRM со скоростью света [Текст] / П. Гринберг. – М. : Бизнес XXI века, 2006. – 530 с.
2. Курилова А.А. Определение стратегических целевых ориентиров предприятий автомобильной промышленности [Текст] / А.А. Курилова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2011. – №20. – С. 52-63.
3. Курилов К.Ю. Финансовый механизм, его содержание и основные компоненты [Текст] / К.Ю. Курилов // Вестн. Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. – 2011. – №24. – С. 146-152.
4. Курилов К.Ю. Формирование долгосрочного прогноза развития мировой автомобильной промышленности на основе фундаментальных факторов [Текст] / К.Ю. Курилов // Корпоративные финансы. – 2012. – №2. – С. 80-94.
5. Молино П. Технологии CRM [Текст] / П. Молино. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 272 с.
6. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента [Текст] / Э. Пейн. – М. : Гревцов Паблишер, 2007 – 384 с.

### Ключевые слова

CRM; бизнес-стратегия; длительная лояльность клиента; директ-мэйл; бренд; жизненный цикл.

*Курилов Кирилл Юрьевич*

*Курилова Анастасия Александровна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность выбранной темы. Изменения, произошедшие на рынке за последние десятилетия, – усиление конкуренции, увеличение количества товаров и услуг, рост издержек на хранение и транспортировку продукции – заставили современные компании использовать новые способы для удержания конкурентного преимущества и увеличения доходов. Именно поэтому многие компании на рынке стараются всеми способами привлекать новых клиентов и удерживать имеющихся, устанавливая долгосрочные, успешные отношения. Проблема заключается в том, что в последние время увеличилось количество клиентских потребностей, покупателям требуется более персонализированный сервис, товары и услуга, адаптированные под их потребности.

Решение этой проблемы, т.е. создание долгосрочных отношений с клиентами, учет их потребностей и предоставление им необходимого сервиса нашло отражение в новой концепции управления customer relationship management (**CRM**, управление взаимоотношениями с клиентами), бизнес-стратегии. Данная концепция используется многими компаниями для управления отношениями с клиентами.

К факторам, определяющим использование данной концепции в хозяйственной деятельности предприятия относится следующее.

1. Привлечение клиента обходится на порядок дороже, чем удержание существующего.
2. Для осуществления эффективных продаж компаниям приходится иметь дело с все большим количеством потенциальных покупателей продукции.
3. Важность существующего клиента для деятельности компании.

Актуальность работы состоит в том, что концепция **CRM** превращает опыт общения с клиентом в часть непрерывных взаимоотношений с ним. Это позволяет обеспечить гармоничное сочетание формального подхода и индивидуального отношения к каждому клиенту.

Степень разработки темы. По результатам оценки существующих подходов к формированию системы управления взаимоотношениями с клиентами были сформулированы предложения для промышленного предприятия автомобильной отрасли.

Научная новизна. К научной новизне следует отнести предложения по внедрению системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Полнота раскрытия проблемы. Проблема внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами рассмотрена с оригинальной точки зрения. Заслуживают внимания предложения авторов по внедрению системы CRM в хозяйственную деятельность российских автомобилестроительных предприятий. Выводы и предложения, изложенные в работе, актуальны.

Результаты теоретико-практической апробации. Сформулированы предложения по внедрению системы CRM в хозяйственную деятельность российских автомобилестроительных предприятий. Предложен алгоритм внедрения системы CRM.

Наличие четких выводов. В работе присутствуют четко мотивированные и обоснованные выводы, полученные на основе передовых подходов к формированию системы CRM в крупных промышленных организациях.

Использование теоретико-методологического и информационного базиса исследования. В качестве теоретико-методологического базиса исследования были использованы работы Молино П., Гринберга П., Пейна Э. и других авторов.

Качество оформления работы. Работа представляет собой целостное завершённое исследование с четкой логикой и обоснования выводов. Полученные результаты подтверждены обоснованными выводами и не противоречат существующей методологии исследования.

Недостатки, имеющиеся в работе. Автору следовало бы провести практическую апробацию внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами в хозяйственную деятельность крупной компании.

Вывод о возможности допуска рукописи к публикации. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к открытой публикации.

*Аюлов А.А., д.э.н., профессор кафедры ценных бумаг, биржевого дела и страхования Казанского (Приволжского) федерального университета*

### 7.3. USING CRM-CONCEPT TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

C.U. Kurilov, Ph.D. in Economics, associate professor of Economics, finance and credit;  
A.A. Kurilova, D.Sc. in Economics, associate professor of Economics, finance and credit

*Togliatti state university*

Changes in the market over the past decade – increasing competition, increasing the number of goods and services, rising costs for storage and transportation of products made modern company to use new ways to retain competitive advantage and increase revenues. So many companies on the market trying to attract new customers and retain existing ones. The problem is that in recent years has increased the number of client needs, the buyers you want a more personalized service, products and service tailored to their needs. The solution to this problem is the implementation of business strategy Customer Relationship Management (customer relationship Management).

#### Literature

1. Greenberg P. CRM at the speed of light [Text] / P. Greenberg. – M. : Business of XXI century, 2006. – 530 p.
2. Kurilov A.A. Definition of strategic targets in the automotive industry [Text] / A.A. Kurilova // Financial analytics: problems and solutions. – 2011. – No. 20. – Pp. 52-63.
3. Kurilov K.Y. Financial mechanism, its content and main components [Text] / K.Y. Kurilov // Vestn. Volzhsky university named. V.N. Tatishchev. – 2011. – No. 24. – Pp. 146-152.
4. Kurilov K.Y. Formation of long-term forecast for the global automotive industry, based on fundamental factors [Text] / K.Y. Kurilov // Corporate finance. – 2012. – No. 2. – Pp. 80-94.
5. Molino P. Guide to CRM. Way to improve management [Text] / P. Molino. – M. : FAIR-PRESS, 2004. – 272 p.
6. Payne E. Technologies CRM. The path to the improvement of management [Text] / E. Payne. – M. UK : Cambridge university press, 2007 – 384 c.

#### Keywords

CRM; business strategy; long-term customer loyalty; direct mail; brand life cycle.