

**CRM-ТЕХНОЛОГИИ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СООО
«СИСТЕМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»)**

Магистрант Дергачева Е.В.

МИДО БНТУ, Минск, Беларусь, Katedr3@gmail.com

Руководитель Кондратьева Т.Н.

БНТУ, Минск, Беларусь, tamara-kon@yandex.ru

В условиях рыночной экономики корпоративный имидж, образ, сложившийся у различных групп общественности под влиянием полученной информации о разных сторонах деятельности предприятия и определяющий установки потребителя и его действия по отношению к данной организации, является одним из важных инструментов повышения ее конкурентоспособности.

Влияние корпоративного имиджа на повышение конкурентоспособности обусловлено тем, что позитивный имидж, создавая дополнительную потребительскую ценность, способен привлекать потенциальных потребителей, повышать степень удовлетворенности и лояльности существующих покупателей, поддерживать и усиливать их приверженность организации, что адекватно отражается на ее финансовых результатах и рыночной стоимости бизнеса.

Объектом исследования является ИТ-организация «Системные технологии».

В ходе анализа были выявлены недостатки в формировании имиджа организации логотип организации устарел, так как организация модернизирует предыдущий сайт. Также предыдущий логотип не отвечает цифровым стандартам и плохо подходит для экранов мобильных устройств; в организации СООО «Системные технологии» не достаточно хорошо разработана система мотивации сотрудников; отсутствует система управления компетенциями.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты имиджа;
- проанализировать организационную структуру управления, ассортимент и основные финансовые показатели организации «Системные технологии»;
- проанализировать существующий имидж организации «Системные технологии»;
- проанализировать конкурентоспособность организации «Системные технологии»;
- разработать мероприятия по совершенствованию внутреннего и внешнего имиджа организации «Системные технологии»;
- оценить экономическую эффективность предложенных

мероприятий.

Любая стремительно развивающаяся компания подвержена постоянным изменениям. Особенно если основной вид ее деятельности – предоставление услуг клиентам. И чем больше у компании клиентов, тем лучше.

CRM (Customers Relationship Management) при работе с персоналом – стратегия на HR-рынке, а CRM-системы (Microsoft CRM в случае DataArt) – лишь инструментарий, помогающий стратегию выстраивать.

Всем известно, что хорошие специалисты ценятся в любых компаниях, и найти таких не просто. Использование CRM для работы HR-службы компании успешно в этом помогает. CRM-стратегия в работе отдела по персоналу призвана не только привлекать новых кандидатов, но и, что не менее важно, поддерживать отношения со специалистами, которых по каким-то причинам не приняли на работу при первом тестировании. Иногда в базе данных, используемой в СООО «Системные технологии», потенциальные сотрудники не попадают в компанию из-за нехватки знаний в какой-то специфической технологии или недостаточного уровня английского. Тогда после прохождения собеседования HR-менеджер обычно рекомендует повысить уровень английского, изучить конкретную технологию и прийти на тестирование через некоторое время.

Вся информация о кандидатах, настоящих сотрудниках и бывших коллегах собирается и хранится в базе данных CRM. Очень важно, чтобы персонал работал с этими данными, добавляя новые контакты, указывая технологии, по которым проходило тестирование, сохраняя историю переписки и результаты тестирования и обсуждения по каждому конкретному человеку. При возникновении срочной вакансии любой HR-специалист компании в любом офисе может оперативно найти подходящего кандидата, выбрав по заданным параметрам из базы данных.

В результате такого подхода к работе с кандидатами экономятся время и усилия менеджера по персоналу. Если исходить из долгосрочной перспективы, то 10 минут, потраченные на ввод контакта или активности, связанные с ним, обязательно себя окупят для компании в целом.

Поддержание отношений с существующими в базе данных компании кандидатами и бывшими сотрудниками происходит через извещения о новых вакансиях, приглашения на технологические семинары, встречи IT-сообществ, поздравления с праздниками и т. п.

Не только количество HR-аудитории – показатель HR-бренда компании. Часто многое зависит от лояльности HR-контактов и обратной связи от сотрудников.

CRM-система легко может сделать анализ HR-контактов и вывести список знакомых с определенной экспертизой. Может выдать список кандидатов, с которыми давно не было никакой связи, сделать анализ лояльных контактов и т. п. Но все это справедливо, только если CRM-система имеет в своем распоряжении полные и корректные данные. Поэтому, если компания использует CRM, нужны правила, регламентирующие

порядок занесения информации о контакте. Они обычно содержат общую секцию, подходящую всем пользователям, и разделы для каждого департамента: BizDev, HR, PR, и т. д.

CRM, используемый в базе данных – современная система, которая разрабатывалась как раз с учетом всех требований современного бизнеса, и благодаря своей гибкости была приспособлена к особенностям в IT-индустрии. Если каждый HR-менеджер компании будет вносить подробные данные контакта, отмечать все звонки, письма, события в CRM-системе, то обладание этой информацией с возможностью ее анализа может дать значительное преимущество над другими компаниями в HR-сфере. А это поможет развитию компании в целом.

Список литературы

1. Рева, Ю.В. Повышение роли связей с общественностью в современном бизнесе. -, 2003. С.48
2. Электронный журнал «Корпоративный менеджмент» [Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа – <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/index.shtml>
3. Методика комплексного исследования удовлетворенности персонала [Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodika-kompleksnogo-issledovaniya-udovletvorennosti-personala-vuza>