

УДК 330

*Беккулиева Б.М. к.т.н.,
Доцент кафедры «Маркетинг и логистика»
Университет Туран
Разакова Д.И., рНД, к.э.н.,
Проректор
Университет Туран
Алматы, Казахстан*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ CRM – ТЕХНОЛОГИИ

Аннотация

В статье рассматриваются CRM –системы, которые позволяют не только контролировать качество воронки продаж, но также эффективны в стратегическом маркетинговом планировании, в контроле эффективности работы персонала и его поощрении и что они призваны обеспечивать контроль над полным циклом закрытия сделки, начиная от первого звонка или заявки потенциального потребителя и заканчивая предоставлением ему определенных услуг или товаров

Ключевые слова: CRM –системы, стратегическое планирование, контроль, CRM – технологии, лояльность, функциональный подход, контекстный, сопоставимый подход.

*Bekkulieva B.M. Candidate of Science
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics
Turan University
Razakova D.I., рНD, Ph.D.,
vice-rector*

Features of marketing activity management based on CRM technology

Annotation The article discusses CRM systems that allow not only to control the quality of the sales funnel, but are also effective in strategic marketing planning, in monitoring the effectiveness of personnel and their encouragement, and that they are designed to provide control over the full cycle of closing a transaction, starting from the first call or request of a potential consumer and ending with the provision of certain services or goods to him

Keywords: CRM systems, strategic planning, control, CRM technologies, loyalty, functional approach, contextual, comparable approach.

В условиях глобализации и расширения географии использования инновационных информационных систем и разработок, а также активного перехода к интернету вещей в современной маркетинговой деятельности предприятий в течение последнего десятилетия получили активное распространение CRM –системы. CRM (Customer Relationship Management - Система взаимодействия с покупателем) - представляет собой комплекс облачных или стационарных решений, позволяющих эффективно управлять маркетинговой деятельностью современного предприятия, контролировать эффективность работы отдела продаж, и тестировать различные гипотезы по продвижению рекламных акций.

CRM –системы позволяют не только контролировать качество воронки продаж, но также эффективны в стратегическом маркетинговом планировании, в контроле эффективности работы персонала и его поощрении. CRM –системы призваны обеспечивать контроль над полным циклом закрытия сделки, начиная от первого звонка или заявки

потенциального потребителя и заканчивая предоставлением ему определенных услуг или товаров. На казахстанском рынке представлено множество CRM – систем, каждая из которых обладает определенными преимуществами и недостатками.

Анализируя сущность и значение CRM – технологий, прежде всего, следует отметить, что они способствуют формированию системы лояльности. CRM с английского языка расшифровывается как Customer Relation Management - менеджмент построения отношений с потребителями, соответственно, цель используемых CRM – технологий состоит в том, чтобы создать для потребителя максимально комфортные условия взаимодействия с компанией, и сформировать его привычку считать данную компанию своим постоянным партнером по приобретению товаров или оказанию услуг [1].

Системы лояльности определяются тем, что компании стараются создавать для себя «хороший имидж», тем самым в определенной степени спонсируя потребительскую лояльность. Понятие систем лояльности отличается в плане длительности формирования и необходимости закрепления у потребителя определенной привычки посещать именно данную компанию. Рассматривая ключевые теоретические аспекты формирования систем лояльности, необходимо отметить существование трех теоретических подходов к сущности и формированию концепции лояльности:

- функциональный подход – когда лояльность потребителя определяется из особенностей функционирования компании, особенностей предоставления услуг или продажи товаров;

- контекстный – когда процесс формирования системы лояльности зависит от контекста, в котором формируется товар или оказывается услуга;

- сопоставимый – когда для оценки системы лояльности необходимо сопоставлять аналогичные стратегии конкурентов, которые могут оцениваться как сравнительно близкие друг к другу и находящиеся в одном социа

льно – экономическом, правовом и психологическом поле (например, изучить системы лояльности различных сетевых ресторанов).

Понятие функционального подхода к теории формирования систем лояльности было сформулировано Д. Стаматисом [1]. Он отмечает существование пяти типов формирования систем лояльности в рамках функционального подхода: С точки зрения Д. Стаматиса в рамках функционального подхода существуют следующие типы систем лояльности организации – зеркальный, существующий, желаемый, корпоративный, множественный типы.

1) Зеркальные системы лояльности – когда лояльность потребителя соответствует усилиям, затрачиваемым рестораном на формирование его лояльности. Зеркальный тип системы лояльности имеет отличительные особенности для каждого отдельного потребителя, данный тип отличается высоким уровнем персонализированного подхода к каждому человеку. Например, предоставление индивидуальных скидок, разработка персонализированного пакета бонусов, возможность выбора системы лояльности и многое другое.

2. Существующий тип системы лояльности – это система лояльности, которая определяется потребителями, в соответствии с их личным мнением. По сути, текущий тип системы лояльности демонстрирует её эффективность согласно мнению потребителя. Достоверную оценку существующего типа системы лояльности можно получить, собрав фокус – группу независимых наблюдателей, ранее не знакомых, или мало знакомых с компанией. Например, при открытии нового отделения, компании часто устраивают презентацию и приглашают потребителей принять участие в бонусных программах и подарках, данная практика касается компаний любых форм и направлений бизнеса - банков, торговых центров, ресторанов и т.д.

3. Желаемый тип системы лояльности – это система лояльности, а которую компания считает идеальной для себя и которую она стремится создать. Например, компания может считать, что идеальная система лояльности это, например, та система, которая мотивирует потребителя посетить компанию более 10 раз в течение месяца. Большинство крупных сетевых компаний стремится создать идеальную систему лояльности, прибегая к различным рекламным акциям.

4. Корпоративный тип системы лояльности – оценка лояльности гостей в целом к группе компаний, применяется для сетевого бизнеса. На примере, Magnum Cash & Carry высокое качество и разнообразие продуктов по доступным ценам.

5. Множественный тип систем лояльности характерен для крупных компаний, развивающих лояльность потребителей по нескольким направлениям, таким как высокое качество, лояльность потребителей к рекламным акциям, наличие базы давних клиентов, высокий уровень удержания клиентов.

Использование CRM – технологий в построении систем лояльности, позволяет, с одной стороны – добиться качественной работы персонала с потребителями, так как использование CRM – технологий предусматривает получение обратной связи от потребителя, и, с другой стороны – позволяет эффективно добиться закрытия сделки и контролировать её закрытие на всех этапах.

Таким образом, CRM – технологии - это стационарные или облачные программы, которые позволяют с максимальной эффективностью проводить контроль сделок с момент первого обращения потребителя до получения с него обратной связи после продажи товаров или оказания услуг. CRM - технологии действуют на всём цикле сделки

Список использованных источников

1. Казакова А. Н., Файзуллина А.Г. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях // Символ науки. 2016. №1-1.
2. Кормишина В. В., Романович В. К. Функции маркетинга в деятельности предприятия // Инновационная наука. 2019. №11.
3. Ключева Р. Р. Перспективы развития системы маркетинга на современном предприятии // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №11-3.