

УДК 338.27

ПРИМЕНЕНИЕ CRM-МАРКЕТИНГА В БИЗНЕСЕ

Мирошниченко Т. Т., Седова А. Л., научный руководитель: Перова М. В., к. пед. н., доцент

Южно-Российский институт управления- филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Ростов-на-Дону, email: tanya.tanya0215@gmail.com

Аннотация

В статье анализируется применение CRM-маркетинга в бизнесе в целом, а также в зависимости от целей и размеров компании. С каждым годом конкуренция в экономике только растет, поэтому организациям нужно искать новые технологии для привлечения и удержания клиентов. CRM-маркетинг является одним из самых востребованных инструментов оптимизации взаимоотношений с потребителями. В статье исследуется роль CRM-маркетинга в организациях.

Ключевые слова: CRM-технологии, маркетинг, потребители, бизнес, продажи.

APPLICATION OF CRM-MARKETING IN BUSINESS

Miroshnichenko T. T., Sedova A. L., scientific supervisor: Perova M.V., candidate of pedagogical sciences, associate professor

South Russian Institute of Management - branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Rostov-on-Don, email: tanya.tanya0215@gmail.com

Annotation

The article analyzes the use of CRM marketing in business in general, as well as depending on the goals and size of the company. Every year, competition in the economy is only growing, so organizations need to look for new technologies to attract and retain customers. CRM marketing is one of the most popular tools for optimizing customer relationships. The article examines the role of CRM marketing in organizations.

Keywords: CRM-technologies, marketing, consumers, business, sales.

Введение

Маркетинг в современном мире является неотъемлемой частью любой эффективно работающей организации. Так как высокий уровень организации маркетинговой деятельности компании даёт ей преимущества перед конкурентами, позволяя в ускоренном режиме приспособить производство к постоянно изменяющемуся спросу. А CRM-

маркетинг является одним из самых новых и эффективных инструментов для взаимодействия с клиентами.

Цель исследования

Определение ценности CRM-маркетинга для бизнеса в рамках возрастания конкуренции.

Материал и методы исследования

Для написания данной статьи были использовались федеральные законы, научные статьи экономистов, а также исследования маркетинговых агентств. Использовались следующие методы: системный анализ практического и теоретического материала, описание, сравнение.

Результаты исследования и их обсуждение

CRM-маркетинг – это инструменты коммуникации, построенные на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях. Этот виток развития маркетинга сложился естественным образом из желания брендов узнавать клиента, сопровождать его на протяжении жизненного цикла и выстраивать с ним прямую коммуникацию [1].

CRM-маркетинг может доставлять огромную пользу компаниям, однако на данный момент он почти не регулируется законодательством. Нет ни одного нормативно-правового акта, напрямую относящегося к CRM-системам. Однако данные системы имеют определенную связь с ФЗ-152 «О персональных данных» [2].

В CRM-системах хранится множество действительно личных данных о человеке, например, прописка, семейное положение и многое другое. И эти сведения собираются законно через заключение согласий на обработку персональных данных с клиентами. Но компаниям часто необходима определенная информация о людях для проведения различных анализов и разработки маркетинговых стратегий, причем об ее использовании человек, как правило, не осведомлен. И складывается ситуация, когда цели обработки личных сведений часто не совпадают с теми, которые были указаны в согласиях на обработку персональных данных у клиентов [3].

Такие популярные сервисы облачных CRM как «Битрикс24», «Фреш офис», amoCRM, «Мегаплан» пока перекалывают ответственность на компании, которые пользуются данными [4, 7]. Но в законодательстве до сих пор не сказано, как должен регулироваться весь процесс использования сведений и в каких случаях они могут быть использованы. Множество вопросов еще не рассмотрено и это становится острой проблемой.

Однако даже при отсутствии четкого законодательного регулирования, спрос на CRM неуклонно растет, об этом свидетельствует увеличение доли рынка данных технологий. Только в 2019 году он вырос примерно на 11,67%, приблизившись почти к 40,2 миллиардам долларов. Более впечатляющим является потенциал этого рынка: по прогнозам, к 2025 году он составит 82 миллиарда долларов, увеличиваясь ежегодно на 12%. Если этот показатель сохранится, до 2034 года потенциал рынка CRM составит 228 миллиардов долларов. Такие прогнозы были составлены на основе ежегодных данных от предприятий, согласно которым 70% компаний планируют увеличить расходы на технологии, причем многие рассматривают именно возможность увеличения инвестиций в CRM [5].

Владельцы бизнеса ставят различные задачи перед CRM-маркетингом, но согласно исследованиям агентства CRM-маркетинга Out of Cloud, существует 7 основных.

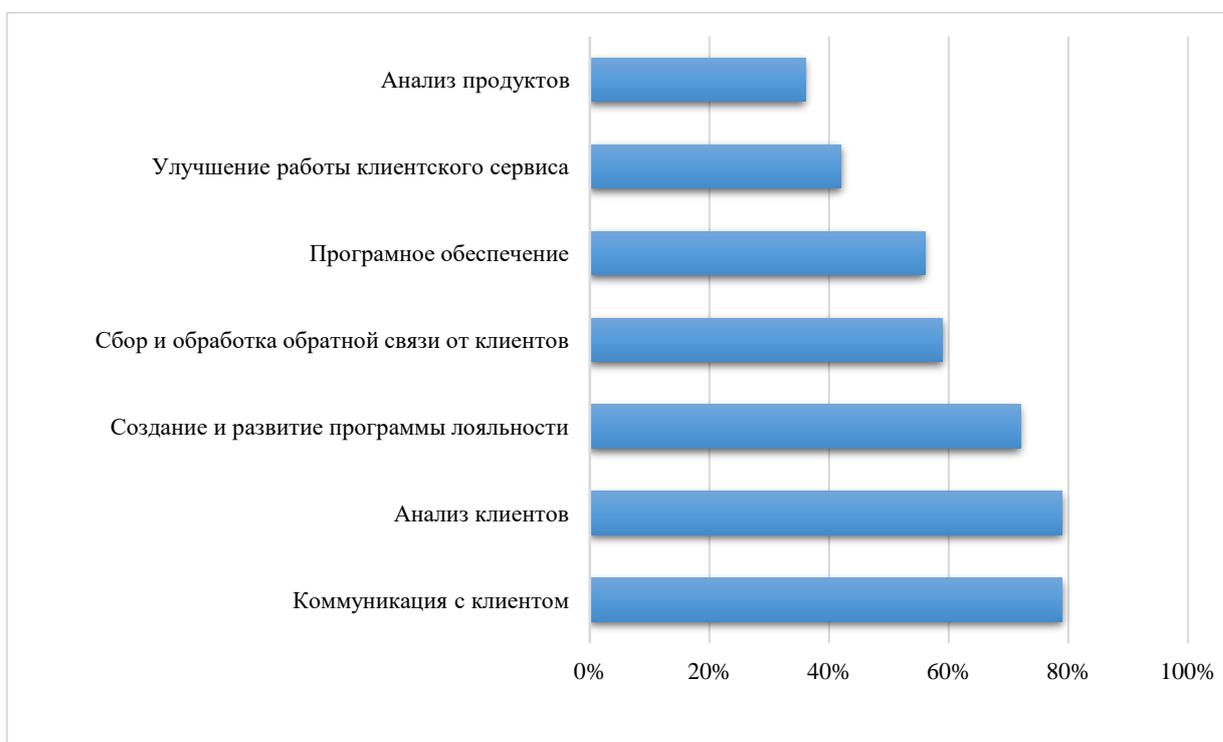


Рис. 1. Задачи, которые бизнес ставит перед CRM-маркетингом [6].

Данная диаграмма наглядно показывает, что является приоритетом для бизнеса при использовании CRM-маркетинга.

CRM-маркетинг является достаточно эффективным средством, которое позволяет предприятию грамотно доносить информацию о себе и своей продукции или услугах. Но перед внедрением CRM-системы в компании необходимо проанализировать для какой цели этот инструмент лучше применять.

Чем больше предприятие, тем важнее для него развитие CRM-маркетинга. Основными инструментами CRM-маркетинга являются коммуникация через прямые

каналы взаимодействия (например, email или SMS), анализ клиентской базы, различные виды сегментации и разработка программы лояльности.

Размер компании напрямую влияет на цель использования CRM-маркетинга. Это подтверждают многочисленные исследования, к примеру, исследование агентства CRM-маркетинга Out of Cloud, которое провело специальный опрос среди владельцев предприятий разных размеров.

Крупные предприятия от CRM-маркетинга прежде всего ожидают увеличения доли рынка и выручки – так считают 67% респондентов из организаций данного размера. Для средних компаний это важно на 59%, для малых – на 40%, и только на 9% – для стартапов.

Крупные предприятия реже всего используют CRM-маркетинг для клиентского сервиса – всего 8%, а вот клиентский анализ (59%) и программа лояльности (39%) – в числе важных задач.

Для крупных предприятий при использовании CRM-маркетинга наиболее значима коммуникация с клиентом (77%), клиентский анализ (59%) и программа лояльности (39%). Наименее приоритетной задачей в рамках CRM-маркетинга является клиентский сервис.

Малым предприятиям не столь важен анализ продуктов (значимой задачей его считают только 6% представителей малого бизнеса) и работа программ лояльности (9%). Намного значимее для данных компаний клиентский анализ (61%) и программное обеспечение для хранения и обработки данных о клиентах (36% опрошенных) [6].

CRM-маркетинг внедряют в разных сферах бизнеса и существует даже определенное разделение по секторам.

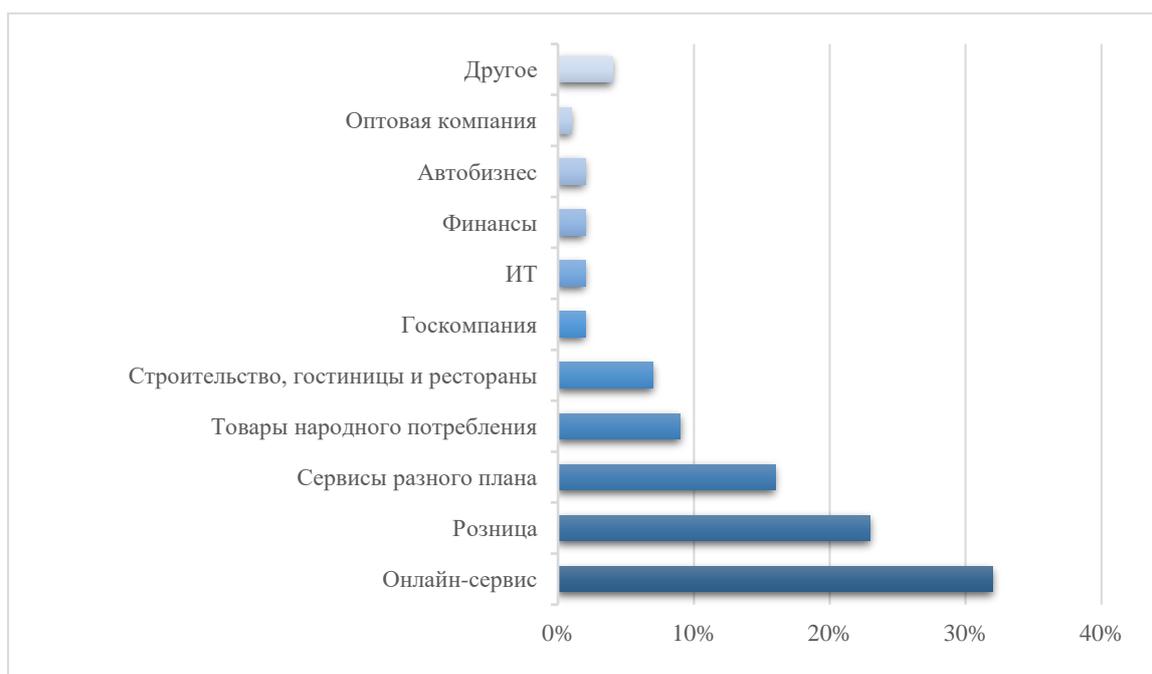


Рис. 2. Рынок B2C [7].

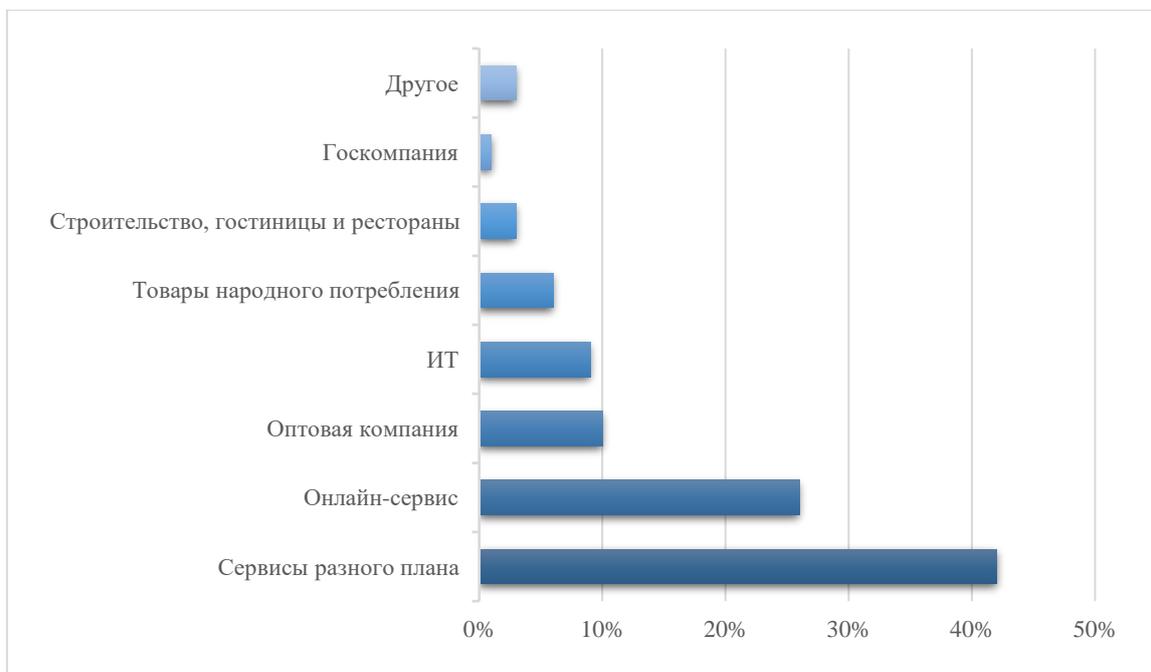


Рис. 3. Рынок B2B [7].

Согласно данным выше представленных диаграмм, CRM-маркетинг используют чаще всего в таких сферах бизнеса, как онлайн-сервис и сервисы разного плана.

Заключение

В процессе проведенного исследования можно сделать вывод, что благодаря стремительному развитию информационных технологий рост популярности CRM быстро набирает обороты. Такая система – это ключ к работе с большими объемами информации, без которых невозможно составить грамотный план маркетинговой активности.

Список литературы

1. Что приносит CRM-маркетинг бизнесу из разных сфер [Электронный ресурс] – официальный сайт спецпроекта CoSSa. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/special/crm/283951/>
2. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ // Российская газета. 8 июля 2006 г.
3. Как не нарушать закон «О персональных данных» при работе с облачными CRM [Электронный ресурс] – сайт vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – Режим доступа: <https://vc.ru/ask/15994-problem-14877>
4. Ключкова А. В., Бебякина А. А. CRM-система как инновационный инструмент повышения конкурентоспособности организации / Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2019. № 4. С. 7.

5. Рынок CRM [Электронный ресурс] – сайт официального консалтингового партнера Salesforce. – Режим доступа: <https://stellaxius.com/knowledgecenter/news/the-crm-battlefield-salesforce-20-year-throne/>

6. Что приносит CRM-маркетинг бизнесу из разных сфер: исследование российского рынка [Электронный ресурс] – официальный сайт агентства CRM-маркетинга Out of Cloud. – Режим доступа: <https://outofcloud.ru/cases/crmresearch2020/>

7. Статистика CRM за 2020 год: использование, преимущества и проблемы платформ управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс] – онлайн сервис Martech Zone. – Режим доступа: <https://ru.martech.zone/статистика-crm/>