

Использование CRM-технологий в концепции внутреннего маркетинга

*М. П. Сагайдак, к. э. н., доцент кафедры маркетинга
Криворожский экономический институт, ГВУЗ «Криворожский
национальный университет»
michael_p_s@ukr.net*

Методология исследования. При помощи диалектического метода и метода научного абстрагирования исследованы концептуальные основы внутреннего маркетинга и CRM-системы. Использование системного подхода позволило исследовать возможности применения CRM-технологий в концепции внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг.

Результаты: Определена сущность и освещены основные аспекты формирования CRM-системы, выяснены преимущества ее использования предприятиями сферы услуг. Предложены перспективные направления внедрения CRM-технологий в концепцию внутреннего маркетинга предприятий и определены приоритеты их дальнейшего развития.

Новизна. Осуществлен критический анализ теоретических наработок по проблеме комплексного внедрения CRM-технологий и инструментария внутреннего маркетинга в операционную деятельность отечественных предприятий сферы услуг. Обоснованы преимущества их применения на разных этапах процесса маркетингового планирования в системе внутреннего маркетинга и управления развитием предприятия.

Практическая значимость. На основе проведенного исследования доказано, что использование CRM-технологий дает возможность предприятию интегрировать и максимально эффективно использовать все источники информации о существующих и потенциальных клиентах, выстроить эффективное взаимодействие между предприятием и персоналом, персоналом и клиентами. Использование CRM в концепции внутреннего маркетинга на практике позволяет усовершенствовать бизнес-процессы и осуществить качественный и количественный анализ их результатов.