

Застосування CRM-технологій у концепції внутрішнього маркетингу

*М. П. Сагайдак, к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Криворізький економічний інститут, ДВНЗ «Криворізький
національний університет»
michael_p_s@ukr.net*

Методологія дослідження. За допомогою діалектичного методу та методу наукового абстрагування досліджено концептуальні основи внутрішнього маркетингу та CRM-системи. Використання системного підходу дало змогу дослідити можливості застосування CRM-технологій у концепції внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг.

Результати. Визначено сутність і висвітлено основні аспекти формування CRM-системи, з'ясовано переваги її застосування підприємствами сфери послуг. Запропоновано перспективні напрями впровадження CRM-технологій у концепцію внутрішнього маркетингу підприємств та окреслено пріоритети їх подальшого розвитку.

Новизна. Здійснено критичний аналіз теоретичних напрацювань із досліджуваної проблеми щодо комплексного впровадження CRM-технологій та інструментарію внутрішнього маркетингу в операційну діяльність вітчизняних підприємств сфери послуг. Обґрунтовано переваги їх застосування на різних етапах процесу маркетингового планування в системі внутрішнього маркетингу та управління розвитком підприємства.

Практична значущість. На основі проведеного дослідження доведено, що використання CRM-технологій дає можливість підприємству інтегрувати й максимально ефективно використовувати всі джерела інформації про наявних і потенційних клієнтів, налагодити ефективну взаємодію між підприємством і персоналом, персоналом і клієнтами. Використання CRM-технологій у концепції внутрішнього маркетингу на практиці дає змогу покращити бізнес-процеси та здійснити якісний і кількісний аналіз їх результатів.