

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ НА ОСНОВЕ CRM**

Эркинов Шахзод Баходир ўгли,

*независимый соискатель Ташкентского государственного
экономического университета, Ислам Каримов, 49, 100003 Ташкент,*

Узбекистан, <https://orcid.org/0000-0002-2678-0530>, e-mail:

shaxzoderkinov80@gmail.com

Введение.

В глобальном коммерческом мире, таком как нынешний, рынки динамичны и меняются, а клиент находится в начале и конце цепочки создания стоимости. Одной из величайших ценностей, которые предпринимательство обеспечивает в такой среде, является способность предпринимателей воспользоваться возможностями и открыть новые способы удовлетворения ожиданий клиентов и тем самым изменить мир в целом и рынок в целом, и все это благодаря неостановимый процесс цифровой трансформации. Одним из последствий глобализации является расширение возможностей клиентов получать доступ как к информации, так и к приобретению продуктов и услуг, предлагаемых даже за пределами стран¹. Это означает, что потребности, желания и ожидания клиентов меняются и становятся все более требовательными, при этом рынок стал настолько динамичным, что выживают только компании, которым удастся адаптироваться к указанному динамизму. А для этого необходимо инвестировать в инновации и развитие, а также иметь предпринимательский дух, открытый для открытия и использования новых возможностей и способов удовлетворения этих потребностей, желаний и ожиданий. Таким образом, предпринимательство становится одним из двигателей изменений и

¹ Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gómez, H. & Stratu-Strelet, D. (2019). Eid@ cloud: Integración de la identificación electrónica en plataformas europeas en la nube de acuerdo con el reglamento eidas. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 8(3), 64–87. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.64-8>.
www.tadqiqotlar.uz

трансформаций общества, что оправдывает растущий исследовательский интерес в этой области².

В настоящее время клиент также считается двигателем успеха в бизнесе³. В таком мире предприятия должны иметь правильные инструменты для сбора необходимой управленческой информации, чтобы они могли удовлетворить потребности и ожидания клиентов и тем самым формировать свои производственные, логистические и коммерческие усилия в соответствии с этими потребностями и ожиданиями⁴.

Это особенно затрудняет развитие предпринимательского бизнеса, поэтому показано, что все те инструменты и технологические решения, которые могут оказать большое влияние на управление клиентами и предпринимательский маркетинг, являются ключевыми, область, в которой маркетинг взаимоотношений с клиентами (CRM) доказал свою эффективность. оказать особое воздействие. В нынешней бизнес-среде, особенно в ее предпринимательской части, где клиент выступает в качестве ключевой и определяющей фигуры для принятия любых решений⁵, важно оценить влияние, которое может оказать любая стратегия и инструмент, чтобы иметь возможность адаптировать свои коммерческие и маркетинговые действия к наиболее эффективной и подходящей цели⁶.

Таким образом, маркетинг (понимаемый как управление коммерческими отношениями с клиентами на рынке), а точнее предпринимательский маркетинг (как мощная ассоциация маркетинговых инструментов и инновационной и преобразующей силы предпринимательства), является одной из великих сил, способствующих экономическому развитию общества. В этом направлении CRM в последние

² Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.

³ Diez de Castro, E., Galán González, J. L., & Martín Armario, E. (2002). *Introducción a la economía de la empresa*. I. Madrid: Pirámide.

⁴ Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>

⁵ de Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista De Investigación*, 4(2), 25–42.

⁶ Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. McGraw Hill.

десятилетия стала наиболее широко распространенной стратегией и инструментом управления с точки зрения инструмента, разработанного и ориентированного на управление мощными маркетинговыми стратегиями посредством управления отношениями с клиентами, а также последовательного и эффективного управления информацией и действиями, нацелены на клиентов⁷, что особенно важно в сфере предпринимательства.

Далее рассмотрены нами приоритетные направления маркетинговой деятельности акционерных обществ на основе CRM, это:

Ориентация на клиента: Основным приоритетом должна быть ориентация на потребности и предпочтения клиентов. CRM-системы позволяют глубже изучать клиентов, их поведение и создавать более персонализированные предложения.

Повышение лояльности клиентов: С помощью CRM можно эффективно управлять жизненным циклом клиента, предоставлять качественное обслуживание, своевременно реагировать на их запросы, что способствует росту лояльности.

Сегментация рынка и таргетинг: CRM-данные дают возможность более точно сегментировать рынок и применять таргетированные маркетинговые коммуникации для каждого сегмента.

Кросс-продажи и up-selling: Анализ поведения клиентов в CRM-системах помогает выявлять возможности для кросс-продаж и up-selling, предлагая клиентам сопутствующие или более дорогие продукты/услуги.

Оптимизация маркетинговых затрат: CRM-данные позволяют оценивать эффективность различных маркетинговых каналов и бюджетов, концентрируя ресурсы на наиболее прибыльных направлениях.

Управление взаимоотношениями с клиентами: Комплексное использование CRM помогает более эффективно взаимодействовать с клиентами на всех этапах их жизненного цикла.

Таким образом, ключевыми направлениями маркетинговой

⁷ Al-Omouh, K. S., Simón-Moya, V., Atwah Al-ma'aitah, M., & Sendra-García, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 132, 21–31.

деятельности на основе CRM должны быть повышение клиентоориентированности, улучшение взаимодействия с клиентами, оптимизация маркетинговых усилий и рост лояльности клиентов.

Вывод.

Исходя из исследования выдвинуты следующие предложения по основным направлениям маркетинговой деятельности акционерных обществ на основе CRM-системы:

1. Необходимо выполнить сегментацию клиентской базы и персонализация предложений, что позволяет тщательно сегментировать клиентскую базу по различным критериям (покупательское поведение, демография, предпочтения и т.д.) и разрабатывать индивидуальные маркетинговые предложения для каждого сегмента.

2. Внедрить механизм лояльность клиентов, которое даст возможность отслеживать историю взаимодействия с каждым клиентом, его покупки, предпочтения и степень лояльности. На основе этих данных можно внедрять программы лояльности, персонализированные коммуникации и мотивационные акции для удержания ценных клиентов.

3. Анализировать поведения клиентов в CRM-системах посредством кросс-продажи и up-selling, что даст возможность предлагать дополнительные и более дорогие продукты/услуги, тем самым увеличивая средний чек и пожизненную ценность клиента.

4. Целесообразно выполнять управление жизненным циклом клиента, позволяющий сопровождать клиента на всех этапах - от привлечения, через удержание, до повторных покупок и рекомендаций. Это позволяет максимизировать ценность каждого клиента для компании.

Таким образом, использование CRM-системы становится ключевым конкурентным преимуществом для акционерных обществ, позволяя им повышать эффективность маркетинговых усилий, увеличивать лояльность клиентов и их пожизненную ценность.

Список литературы:

1. Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gómez, H. & Stratu-Strelet, D. (2019). Eid@ cloud: Integración de la identificación electrónica en plataformas europeas en la nube de acuerdo con el reglamento eidas. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 8(3), 64–87. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.64-8>.
2. Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
3. Díez de Castro, E., Galán González, J. L., & Martín Armario, E. (2002). *Introducción a la economía de la empresa*. I. Madrid: Pirámide.
4. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
5. de Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista De Investigación*, 4(2), 25–42.
6. Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. McGraw Hill.
7. Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., Atwah Al-ma'aitah, M., & Sendra-García, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 132, 21–31.