

Министерство науки и высшего образования Российской
Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Факультет филологии и медиакоммуникаций
Кафедра журналистики и интегрированных коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК
ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ПРИ
ВНЕДРЕНИИ CRM-СИСТЕМЫ
В РАБОТУ КОМПАНИИ**

Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с
общественностью

Направленность (профиль) – Интегрированные
коммуникации

Студент

Бабинцева Анастасия
Леонидовна

подпись

Научный руководитель
кандидат психологических
наук,
доцент кафедры
журналистики и
интегрированных
коммуникаций

Федяева Анна
Филипповна

подпись

Рецензент
начальник отдела
маркетинга ООО
«КИРОВСПЕЦМОНТАЖ»

Небова Наталья
Геннадьевна

подпись

ВКР защищена с
оценкой

Допущен(а) к защите в ГЭК

Заведующий кафедрой
_____ (_____)
« _____ » _____ 2020
г.

Киров
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ КАК КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ | 8 |
| 1.1. Понятие интегрированных коммуникаций как инструмента увеличения продаж..... | 8 |
| 1.2. CRM-система как комплекс маркетинговых коммуникаций и критерии её оценки..... | 15 |
| ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ CRM-СИСТЕМАХ | 30 |
| 2.1. Общая характеристика объекта исследования..... | 30 |
| 2.2. Анализ эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в региональных CRM-системах..... | 37 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 55 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 57 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 60 |

ВВЕДЕНИЕ

Любой субъект бизнеса – сложная система, которая без налаженной работы всех составных частей не сможет полноценно функционировать. Наиболее часто сегодня встает вопрос об эффективном взаимодействии отдела рекламы и PR и отдела маркетинга, то есть о понимании тесной взаимосвязи продвижения и продаж для достижения единой цели. Однако непринятие этого факта сотрудниками двух отделов в большинстве субъектов бизнеса не дает им развиваться, а иногда становится и причиной ухудшения финансовой составляющей.

Поэтому CRM-системы, изначально использующиеся только для управления внутренней структурой организации, сегодня стремительно развиваются и превращаются из просто менеджмент-площадок в мощные платформы для продвижения. Таким образом, наблюдается тенденция объединения деятельности отделов, отвечающих за рекламу и маркетинг. Например, в наиболее востребованной на территории РФ в настоящее время CRM-системе «Битрикс24» разработано сразу несколько взаимосвязанных разделов, отвечающих за рекламу онлайн и офлайн, стимулирование сбыта, почтовый и телемаркетинг.

Однако само существование таких систем и интегрированных в них инструментов не гарантирует их 100% популярность и безупречность. Существует проблема отсутствия параметров, по которым можно судить об эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедряемых посредством CRM-систем. В

специализированной литературе нет чёткого выделения таких критериев.

Актуальность исследования обусловлена отсутствием непредвзятой системы оценивания, которая показала бы, насколько успешно используются как инструменты маркетинговых коммуникаций, так и сама CRM-система. Особенно остро её ощущают субъекты малого и среднего бизнеса, работающие в регионах, которые не могут тратить внушительные бюджеты на дополнительные исследования по рекламе и составляют более 50% пользователей CRM-систем.

Цель: представить оценку эффективности использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые предлагаются для использования в CRM-системах, настроенных для региональных субъектов малого и среднего бизнеса.

Объект исследования - совокупность субъектов малого и среднего бизнеса, базирующихся на территории Кировской области и внедривших CRM-систему в период с 01.07.2019г. по 30.04.2020г.

Предмет исследования - качественные и количественные параметры, отображающие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в CRM-системе.

Для достижения цели необходимо решение следующих **задач:**

1) провести теоретический анализ разделов CRM-систем, отвечающих за внешние коммуникации субъектов бизнеса, составить список инструментов интегрированных

маркетинговых коммуникаций, работающих в рамках CRM-системы;

2) представить общую характеристику субъектов, на базе которых проводилось исследование;

3) выявить критерии, при помощи которых можно определить эффективность инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций внутри CRM-системы;

4) провести сравнительный анализ критериев эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций до и после внедрения CRM-системы;

5) оценить степень эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедренных посредством CRM-системы, в работу субъектов малого и среднего бизнеса на территории Кировской области.

Исследование выполнено в рамках структурно-функционального подхода, где использовались следующие **методы**: сбор и обработка эмпирического материала по теме исследования, SWOT-анализ, контент-анализ CRM-систем и сравнительный анализ ключевых показателей эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в CRM-системах.

Положения, выносимые на защиту:

1. Интегрированные коммуникации – комплекс маркетинговых мероприятий, основывающийся на необходимости подобрать оптимальное соотношение каналов коммуникации, чтобы обеспечить стабильный рост продаж.

2. CRM-система может рассматриваться как комплекс интегрированных

маркетинговых коммуникаций.

3. В современном субъекте бизнеса за автоматизацию рекламных и PR-кампаний, инструментов маркетинга и стимулирования сбыта должна отвечать заранее настроенная под особенности конкретной организации CRM-система, минимизирующая человеческий фактор и персонализирующая предложение для каждого конкретного пользователя.

4. Эффективность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемого посредством CRM-системы, можно оценить при помощи конкретных критериев.

5. К данным критериям относятся: конверсия, коэффициент целевого действия, количество пользователей, совершивших целевое действие. Они универсальны и подходят для оценки деятельности по продвижению субъекта в любой сфере.

6. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций при внедрении CRM-системы в субъектах малого и среднего бизнеса способна увеличиваться в несколько раз и, как следствие, увеличивается процент продаж.

Обзор литературы. Основанием для исследования явился учебник «Корпоративные информационные системы управления» под редакцией Н. М. Абдикеева, в котором доказывается необходимость использования стратегии CRM и CRM-систем как её физического воплощения для повышения лояльности клиентов и дальнейшего увеличения продаж. А также исследование рынка CRM России, выполненное на базе

Института проблем предпринимательства, где поднимается вопрос об эффективности CRM-маркетинга в субъектах малого и среднего бизнеса. Данные, размещенные в указанных источниках позволяют поднять вопрос о показателях, при помощи которых можно было бы судить об эффективности инструментов, применяемых для продвижения бизнеса посредством CRM-системы.

Теоретическая значимость: исследование вопроса эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, использующихся в CRM-системах, могут быть полезны для дальнейшего изучения как концепции CRM в целом, так и актуальности конкретных CRM-систем и их использования в субъектах современного бизнеса. Данные, представленные в работе, позволяют расширить представление о CRM-системах и посмотреть на них как на комплекс инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Научная новизна работы заключается в выявлении и описании критериев эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедряемых посредством CRM-систем.

Практическая значимость: найденные в ходе исследования критерии смогут использовать специалисты рекламных и PR-отделов, маркетологи, директологи и таргетологи, CRM-менеджеры для оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, применяемых в субъектах малого и среднего бизнеса. Это позволит получать объективные количественные показатели, более рационально перераспределять бюджеты на продвижение в интернете.

Основная целевая аудитория проекта – региональные субъекты малого и среднего бизнеса, базирующиеся на территории Кировской области и собирающиеся внедрять (или ещё не внедрившие) в свою работу автоматизацию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций посредством CRM-системы.

Дополнительная целевая аудитория проекта – региональные субъекты малого и среднего бизнеса, базирующиеся на территории Приволжского федерального округа и рассматривающие варианты внедрения CRM-системы в свою работу.

Апробация результатов. Результаты исследования стали базой в разработке стратегий дальнейшего продвижения посредством CRM-систем для рассматриваемых в настоящей работе субъектов бизнеса, которые являются клиентами интернет-агентства «ROOTMEDIA». Также на основании результатов исследования написана статья «Критерии оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций при внедрении CRM-системы», опубликованная в сборнике по итогам XX Всероссийской научно-практической конференции «Общество. Наука. Инновации-2020» и в электронной библиотечной системе открытого доступа «Научный корреспондент».

ГЛАВА 1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ КАК КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Увеличение значимости информационных технологий, проявляющихся в автоматизации бизнес-процессов, - особенность внутренней среды современной организации, которая продиктована воздействием внешней среды. На практике эффективное управление современной компанией возможно только на основе применения специализированных информационных систем. В том числе, и при её продвижении на рынке. К таковым сегодня можно отнести CRM-системы.

1.1. Понятие интегрированных коммуникаций как инструмента увеличения продаж

В последнее десятилетие наблюдается рост значимости рекламного отдела в субъектах бизнеса. Кроме того, наблюдается тенденция тесной взаимосвязи работы рекламного отдела и отделов маркетинга и продаж, без которых первый уже не может эффективно функционировать, так же, как и наоборот.

Рекламный отдел - подразделение в структуре коммерческой организации, занимающееся планированием, осуществлением и контролем процессов в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной стратегии.

Отдел маркетинга - подразделение в структуре коммерческой организации, отвечающее за продвижение и

предоставление продукта или услуги клиенту, а также за управление взаимоотношениями между компанией и покупателем. Соответственно, в современном субъекте бизнеса именно маркетинговый отдел выполняет функции PR.

Отдел продаж – подразделение в структуре коммерческой организации, отвечающее за поиск новых клиентов и повторное взаимодействие с уже существующими, сбыт производимых товаров и услуг с минимальными затратами при максимальной прибыли в наиболее короткие сроки [12, С. 121].

Определяющая черта, характеризующая совместные цели всех трёх отделов, заключается в том, что их работа так или иначе направлена на конечного потребителя. Между ними выделяются следующие взаимосвязи:

- 1) получение информации о спросе на предлагаемые товары и услуги;
- 2) получение сведений о конкурентах и состоянии рынка;
- 3) сбор сведений об основных целевых сегментах;
- 4) получение обратной связи от покупателей;
- 5) инициирование мероприятий по продвижению товаров или услуг на рынке.
- 6) работа с инструментами маркетинговых коммуникаций [9, С. 102].

Например, рекламисты работают непосредственно с рекламой, маркетологи – с public relation, сотрудники отдела продаж – с различными методами стимулирования сбыта (манипуляции с ценами, конкурсы, сервис, распространение образцов товара и т.д.). Если объединить эти инструменты, то получится, что все три отдела и их сотрудники работают с маркетинговыми коммуникациями в целом.

Совокупность маркетинговых коммуникаций, по-другому ещё именуемая комплексом продвижения, определяется как сумма всех каналов, используемых участниками маркетинговых коммуникаций. Он выполняет следующие функции: поддержание репутации и развитие субъекта бизнеса, предоставление информации о субъекте бизнеса и производимом продукте, побуждение к потреблению, позиционирование на рынке, создание образа, работа с возражениями [17, С. 311].

Маркетинговые коммуникации используются для продвижения предприятия, проекта, торговой марки, бренда. Они включают в себя несколько видов взаимосвязей:

- связи с общественностью (PR);
- интернет-коммуникации (Digital);
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;
- событийный (Event) маркетинг;
- личные продажи;
- прямой (Direct) маркетинг;
- медиа и социальные сети (SMM);
- взаимоотношения с клиентами (CRM) [8, С. 102].

Это не полный перечень каналов коммуникации, однако он вбирает в себя все ключевые каналы, способные в комплексе воздействовать на покупателей, существенно влиять на увеличение продаж. Причем, каждый из перечисленных каналов сегодня уже не используется отдельно от других. Они применяются в комплексе, особенностью которого является единый набор сообщений, визуальное решение. Сообщения в

разных каналах имеют различия, обусловленные только спецификой самого канала. По этой причине было введено понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [21, С. 34].

В связи с особенностями российской экономики наблюдается спонтанное развитие рынка. В таких условиях вопрос использования интегрированных коммуникаций уходит на второй план. Предприниматели считают, что потребитель приобретает товар или услугу исключительно за счет её свойств, не ориентируясь на рекламу и другие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Между тем, усиливающийся рост конкуренции во многих сферах бизнеса приводит к тому, что покупатель не отличает продукцию разных компаний, как следствие, у производителя отсутствует возможность пользоваться преимуществами своего продукта. Описанная тенденция вынуждает субъекты бизнеса искать новые способы конкурентной борьбы, среди которых – использование комплекса маркетинговых коммуникаций. В условиях информационного общества, когда происходит смещение интересов от массовых к индивидуальным, перед рекламистами и маркетологами возникают новые задачи. Маркетинговые коммуникации становятся значимым фактором формирования успеха в рекламе, PR и маркетинге, так как используется в рамках комплексного подхода [7, С. 14].

На практике доказано, что в текущих реалиях субъект бизнеса способен создавать продукт, в котором потребитель не нуждается. Однако при грамотно выстроенной работе с инструментами интегрированных коммуникаций, такой товар будет приносить значительную прибыль, что является

основным параметром успешности ведения предпринимательской деятельности. И наоборот, при производстве качественного нестандартного продукта, в котором нуждается потребитель, субъект бизнеса может нести убытки, в случае, если он не коммуницирует разными способами со своей целевой аудиторией и не продвигает товар или услугу [6, С. 346].

Интегрированные маркетинговые коммуникации преобразовывают процесс взаимодействия так, каким хотел бы увидеть его, в первую очередь, клиент, а не сотрудники отдела рекламы и PR.

В настоящее время выделяют несколько причин становления комплекса ИМК как главной движущей силы при увеличении продаж.

1) Возможности, которые ищут специалисты для продвижения бренда, товара или услуги. Они практически не ограничены. Постоянно появляются новые средства и инструменты продвижения, новые каналы.

2) Необходимость использования сразу нескольких каналов коммуникации.

Это связано с тем, что отдельные каналы коммуникации могут не работать или работать с низкими показателями. По мнению британских исследователей маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти, отдельные инструменты продвижения при их частом использовании имеют негативное воздействие на потребителя (вызывают эффект привыкания), поэтому должны использоваться умеренно и в комплексе [25, С. 357].

Например, если несколько лет назад акции в магазинах были отдельным инструментом, то сейчас они уже не работают без промо-сайтов и SMM.

Главное условие одновременного использования нескольких каналов – их скоординированность. Иначе покупатель не сможет сориентироваться в большом количестве разрозненной информации, представляющей интересы одного и того же субъекта бизнеса.

3) **Позиционирование**, которое подразумевает единство всех видов коммуникаций. Оно позволяет аудитории не путаться среди большого количества торговых марок, а значит, быстрее выполняются коммуникативные цели конкретного субъекта бизнеса.

4) **Синергетический эффект**, который достигается единой коммуникацией с одним клиентом по разным каналам. Это обусловлено возможностью общаться не только при помощи ставших уже традиционными средств (посредством сайта, по телефону и e-mail), но и большой вариативностью сегодня социальных сетей, мессенджеров и приложений. У клиента есть возможность выбирать, и часто он использует сразу несколько источников коммуникации, которые наиболее удобны для него непосредственно в момент общения. Для бизнеса такая синергия должна рассматриваться не как необходимость и сложность, а скорее, как дополнительная опция [20].

5) **Относительная эффективность**, обеспеченная падением авторитета среди целевых аудиторий отдельных традиционных инструментов продвижения.

Неоспоримыми преимуществами интегрированных маркетинговых коммуникаций также являются целостность планирования, создания и управления, единство финансирования, обеспечивающее суммарную экономию бюджета на разработку инструментов комплекса ИМК, чего невозможно добиться при использовании разрозненных инструментов продвижения, которые требуют наибольших денежных затрат [13, С. 269].

Существуют различные взгляды на роль интегрированных маркетинговых коммуникаций. Известные специалисты в сфере маркетинга Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн определяют ИМК как способ понимания целого, представляющее собой поток информации из единого источника. Каждый источник информации должен быть составлен из отдельных частей — рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга. Современные целевые аудитории нуждаются в подтверждении того, что источник достоин доверия. Это приводит к тому, что ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации, предлагая то, что действительно нужно потребителю. П. Вален рассматривает ИМК как «стратегический подход, управляющий всеми аспектами организации, важными для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании» [15, С. 237].

Обеспечить синхронизацию всех каналов коммуникации и интеграцию между ними при современных потоках входящих заявок в ручном режиме уже невозможно. Необходимо автоматизировать процесс, чтобы каждый потребитель товара

или услуги получал свой, персонализированный набор сообщений.

Причины автоматизации интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1) улучшение качества коммуникаций;

Группировка целевых аудиторий по определенным параметрам (сегментация) позволяет повысить качество входящих клиентов, снизить процент «случайных» потенциальных покупателей. А значит, увеличивается процент продаж (конверсия).

2) фиксация поведения клиента;

Современные системы автоматизации позволяют фиксировать все действия клиента, даже те, которые происходят без участия менеджера на расстоянии (повторный заход на сайт, просмотр товара, открытое письмо из рассылки). В отсутствие автоматизации маркетинговых коммуникаций сегодня отследить поведение покупателя и оперативно среагировать на него не представляется возможным. Данную проблему в условиях современного рынка решают триггеры и роботы, обеспечивающие ведение сделки по воронке без участия менеджера, что существенно увеличивает количество обрабатываемых сделок и сокращает время их обработки.

3) вариативность работы с базой данных;

Автоматизация комплекса ИМК позволяет использовать все разнообразие видов взаимодействия с имеющейся информацией. Например, применять фильтрацию для сегментации по любым параметрам. А значит, наиболее точно подбирать целевые аудитории для дальнейшего воздействия на них инструментами ИМК.

4) экономия времени при работе с комплексом ИМК;

Использование специализированных автоматизированных систем позволяет выполнять большинство действий в несколько кликов и обрабатывать большие массивы данных в считанные минуты. Например, публикации, SMS и e-mail рассылки, акции, учет по программам лояльности.

5) объединение ИМК и продаж;

Отделы рекламы и PR и отделы продаж по-разному используют данные о клиентах. Для продавцов важны контакты покупателя, а маркетологи работают с данными о поведении и демографическими характеристиками. Такое различие в работе отделов часто становится препятствием для успешного взаимодействия и, как следствие, разногласию в работе, потере значительной доли клиентов [16, С. 47].

Кроме того, на практике важно не только качество используемых методов продвижения, но и их встроенность в систему продаж. Отработанная схема коммуникации с клиентами и налаженная система потребления влияют на количество совершенных сделок [13, С. 271].

Автоматизация интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках единой системы, где также собраны все необходимые данные по клиентам, решает подобную задачу, поскольку объединяет работу двух отделов ещё на этапе планирования рекламных компаний.

Когда отдел продаж может видеть результат работы маркетологов в режиме онлайн, менеджеры получают больше информации о клиенте, его интересах. Вероятность совершения сделки в таком случае повышается не менее чем на 20%.

6) расширение бизнеса;

Благодаря автоматизации интегрированных коммуникаций можно решать проблемы с развитием бизнеса. Комплекс ИМК концентрируется на выявлении успешных паттернов (устойчивые повторяющиеся сочетания действий субъекта, в данном случае, при продвижении). После того, как паттерны определены, происходит поиск способов их применения для увеличения прибыли. Создаются отдельные сегменты всей целевой аудитории, к которым можно применить тот или иной паттерн.

7) соответствие трендам.

Если владелец хочет развития своего бизнеса, для него нет других вариантов как следовать трендам. Автоматизация комплекса ИМК позволяет лучше понимать клиента, его потребности, следовательно, предлагать релевантные товары и услуги, тем самым увеличивая продажи [4, С. 27].

Согласно исследованию всемирно известного американского CRM-агентства «Salesforce.com», автоматизация комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций способна увеличить уровень продаж от 33% до 86% за период от 6 месяцев после её внедрения [2].

1.2. CRM-система как комплекс маркетинговых коммуникаций и критерии её оценки

Цель автоматизации интегрированных коммуникаций в условиях постиндустриального общества заключается в обеспечении устойчивого спроса на производимые товары и услуги. Для продвижения на рынке требуются новые подходы,

при которых сотрудники освобождались бы от рутинных процессов и концентрировались исключительно на творческой стороне продвижения.

Сегодня за автоматизацию рекламных и PR-кампаний, инструментов маркетинга и стимулирования сбыта отвечает заранее настроенная под особенности конкретной организации CRM-система.

CRM-система — специализированный сервис, настроенный под особенности конкретного субъекта, чаще всего, в сфере бизнеса, позволяющий хранить все данные о его работе: от переписки и записей телефонных разговоров с клиентом до важной документации (договоров, счетов, актов и т.п.), с последующим их использованием в продвижении.

CRM — технологии маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами, которые стали стратегической основой продвижения. Перспективы технологий CRM настолько привлекательны для бизнеса в любой отрасли, что завладели современным рынком. Применение CRM-модели оказывается максимально эффективным в условиях проведения большого количества маркетинговых кампаний. Технологию относят к системам высшего уровня управления интегрированными коммуникациями [12, С. 358].

Понятие «Customer Relationship Management» возникло в конце 1990-х гг. и стало использоваться в компаниях, сосредотачивающихся не на внутренней организации процессов (менеджменте организации), а на продвижении производимых товаров и услуг, привлечении новых клиентов, построенных на возможностях информационных технологий.

Идеология CRM предусматривает переход от концепции массового маркетинга к индивидуальному, где рекламное предложение соответствует персональному запросу клиента. Запросы покупателей стали более узконаправленными, а формы взаимодействия с ними – более персонализированными. На лидирующие позиции выходят такие инструменты интегрированных коммуникаций как прямые персонализированные e-mail рассылки, продажи по телефону посредством call-центров, персонализированные лендинги и многостраничные сайты [18, С.47].

Функции CRM позволяют хранить всю информацию структурированно и в одном месте. Это дает возможность точнее выявлять потребности клиентов и принимать оптимальные решения в области интегрированных коммуникаций. Разделы CRM, отвечающие за маркетинг, предоставляют рекламному отделу информацию о клиентах, которая может значительно влиять на проводимые рекламные кампании.

Автоматизация интегрированных маркетинговых коммуникаций сегодня включает:

- 1) создание маркетинговых кампаний для любых групп бизнес-отношений;
- 2) администрирование рекламных кампаний;
- 3) ведение кампаний посредством e-mail, SMS, телефонии, а также в интернете.

CRM-система позволяет постоянно собирать информацию о предпочтениях клиентов, что помогает прогнозировать их поведения в будущем, а значит, создавать актуальные

рекламные кампании, грамотно подбирать инструменты стимулирования сбыта. Например, работа по настройке контекстной рекламы сегодня – это не просто настройка объявлений посредством специальных платформ, но также предварительный сбор информации о тех, для кого они будут транслироваться.

Анализ эффективности инструментов интегрированных коммуникаций может быть также проведен при помощи информации о сегментировании рынка, хранящейся в CRM, и сопоставления этой информации с откликом клиентов.

Большой процент руководителей сегодня считает, что CRM решает вопросы, связанные исключительно с менеджментом внутри субъекта. Однако CRM-системы изначально разработаны для управления взаимоотношениями с клиентами, значит, в первую очередь, должны отвечать за внешние коммуникации, их стандартизацию, автоматизацию, а также качественные улучшения [23, С. 102].

CRM-системы сегодня стремительно развиваются и превращаются из просто менеджмент-площадок в мощные платформы для продвижения. Работа CRM-системы в организации гарантирует поддержку заданной частоты и эффективности контактов с выделенной категорией клиентов.

Особенно остро потребность в CRM-системах возникла в период пандемии COVID-19, когда бизнес (прежде всего, розничный) потерял возможность общаться с клиентами офлайн. Единственным способом собрать и структурировать информацию о конкретных объектах целевой аудитории с последующей настройкой по собранным данным для каждого из них рекламных кампаний с индивидуальным содержанием,

формированию специальных предложений – инструментов стимулирования сбыта, исходя из потребностей целевой аудитории. Данные о потребностях клиентов с дальнейшей потенциальной возможностью их удовлетворения в виде рекламных сообщений, скидок, бонусов, подарков и собирают такие системы. Другими словами, CRM-система стала основополагающим элементом в стратегии клиентоориентированности. Необходимость функционирования таких систем в работе рекламных и PR-отделов, а также отделах маркетинга и продаж, обоснована наибольшим объёмом и стабильностью коммуникации посредством CRM (относительно иных способов) между субъектом бизнеса и его целевой аудиторией, что наглядно доказывает возросшая потребность услуг по внедрению CRM-систем в период карантина и ограничений с апреля по июнь 2020г.

Лидер рынка CRM в России сегодня — система «Битрикс24», что подтверждает исследование Института проблем предпринимательства, представленное в 2019г. Согласно ему, 55% субъектов малого, среднего и крупного бизнеса, внедривших CRM-систему, используют облачные порталы и коробочные версии «Битрикс24». Также система превосходит другие сервисы в рейтингах спонтанной и наведённой известности [5, С. 8].

На базе портала «Битрикс24» можно развернуть любое отраслевое решение, наиболее популярные в настоящее время из которых: недвижимость, производство мебели, оптовая торговля, IT и интернет-магазин. А значит, данная CRM-система подойдет для тестирования субъектов малого и среднего бизнеса, которые входят в объект исследования, а

также могут стать целевой аудиторией проекта, настоящей выпускной квалификационной работы, практически в любой сфере деятельности [19].

Система имеет достаточно полную бесплатную версию, обеспечивает обмен информации с большинством популярных сторонних сервисов, мобильное приложение, которое позволяет работать в удалённом режиме. Но главное её преимущество в том, что это, на данный момент, единственная среди отечественных CRM-систем, в которую в полной мере интегрированы инструменты маркетинговых коммуникаций (сразу несколько разделов отвечают за онлайн и офлайн рекламу, стимулирование сбыта, e-mail и телемаркетинг) и сквозная аналитика, при помощи которой можно отследить эффективность этих инструментов [10, С. 98].

Для повышения и удержания на высоком уровне лояльности клиентов качество интегрированных коммуникаций посредством CRM нуждается в регулярной объективной оценке и, при необходимости, оперативной корректировке. Следовательно, нужны переменные, на которые можно опираться при оценке эффективности используемых инструментов и методов. Для их подбора CRM-специалистами интернет-агентства «ROOTMEDIA», в частности, автором настоящей выпускной квалификационной работы, был проведён контент-анализ разделов CRM-системы «Битрикс24».

Если рассматривать CRM-систему «Битрикс24» как совокупность отдельных инструментов, то условно ее можно поделить на 10 разделов:

- 1) коммуникации;

Включает в себя инструменты для выстраивания коммуникационных процессов внутри субъекта бизнеса и за его пределами, отвечает за корпоративный и внешний PR.

В настоящей работе рассматриваются инструменты, эффективность которых можно определить также при помощи экономических показателей, а не только их коммуникационный эффект. Поэтому данный раздел в рамках дальнейшего анализа не рассматривается.

2) CRM;

Основополагающий раздел системы, вокруг которого выстроена работа сервиса «Битрикс24» и иных подобных систем. Именно в CRM хранится вся информация, которую удалось собрать о потенциальных клиентах субъекта бизнеса – физических и юридических лицах, для дальнейшего её использования при настройке рекламных кампаний. А также база e-mail адресов и телефонных номеров, которые далее участвуют в работе таких инструментов маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта и direct-маркетинг.

Кроме того, в описываемом разделе ведётся учет поступивших от клиентов заявок, которые в CRM-системах называются лидами, и конвертированных из этих лидов сделок. Данные этого учёта лежат в основе расчета количественных показателей (а именно, конверсия и количество сделок, конвертированных из отдельных источников трафика), иллюстрирующих эффективность работы применяемых инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций и подробно рассмотренных в настоящей выпускной квалификационной работе далее.

Раздел CRM обладает возможностями проводить клиента от первого контакта до завершения сделки по воронкам без вмешательства менеджера, при участии роботов и триггеров: автоматически подбирать рекламную кампанию и конкретное объявление на необходимой платформе под выявленную потребность, реагировать на действия клиента от открытия рекламного письма или захода на страницу с конкретным товаром на сайте до введения в корзине промокода. Возможность автоматизации делает процесс продвижения более объективным, лишенным субъективизма сотрудника, общающегося с клиентом, и выводит его на качественно новый уровень.

3) задачи и проекты;

Выполняет функции, направленные на выстраивание коммуникации исключительно внутри субъекта бизнеса.

Рассматриваемый раздел абсолютно не соответствует критериям настоящей работы, так как не участвует в продвижении, поэтому далее рассматриваться не будет.

4) контакт-центр;

Отвечает за подключение всех источников трафика, существующих у субъекта бизнеса, к CRM-системе. Таким образом, все заявки без исключения попадают в систему и учитываются в общей статистике. Это значит, что можно с вероятностью до 100% определить количество сделок, конвертированных из отдельных источников трафика и общее количество поступивших заявок, необходимое для расчета конверсии.

Функционал влияет на расчет оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, но в комплексе с другими разделами.

5) время и отчеты;

В разделе отражена информация об эффективности работы сотрудников по текущим задачам субъекта бизнеса. Она имеет внутрикорпоративную природу и не влияет на внешние связи с потенциальными и действующими клиентами. Таким образом, здесь никак не затрагивается работа с инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций. Далее раздел не рассматривается.

6) центр продаж;

Посредством данного раздела происходит осуществление прямых продаж в интернете (через социальные сети и мессенджеры). На совершение прямой продажи влияет множество факторов от степени готовности потенциального клиента приобрести товар или услугу в данный момент времени, скорости обработки заявки до культуры общения менеджера с клиентом, оформления торгового предложения в виде сообщения и т.д. Это ряд субъективных критериев, которые не соответствуют точным количественным показателям и не могут быть измеримы. Соответственно, рассматривать их в качестве базовых для анализа эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, настроенных посредством CRM-системы, не стоит.

7) сайты;

Функционал используется для создания сайтов и не имеет прямого отношения к системе маркетинговых коммуникаций в субъектах бизнеса, поэтому не рассматривается в данной работе.

8) CRM-аналитика;

Раздел, наиболее соответствующий целям настоящей выпускной

квалификационной работы. В нём отражена комплексная статистика по результатам всех видов продвижения. А именно:

- конверсия лидов первичных и повторных (какой процент от всех входящих заявок конвертировался в сделки);
- конверсия сделок (какой процент сделок от всех начатых дошёл до стадии завершения);

- окупаемость рекламных кампаний в онлайн и офлайн;

- эффективность каждого из подключенных к CRM-

системе каналов

коммуникации;

- стоимость одного контакта с потенциальным покупателем на конкретных площадках;

- эффективность работы менеджеров в каждом из подключенных к CRM-системе каналов коммуникации и т.д.

Раздел позволяет собрать все количественные показатели в рамках

перечисленных критериев в один аналитический отчёт за указанный промежуток времени (от одного дня до нескольких лет). Среди наиболее точных критериев, которыми пользуются в своей отчетности специалисты по рекламе и PR, маркетингу и продажам, можно выделить следующие:

- количество сделок, конвертированных из каждого источника трафика и общее количество сделок за определённый период;
- конверсия;
- средняя стоимость чека;
- средняя стоимость цели в контекстной и таргетированной рекламе.

Перечисленные критерии станут ключевыми при дальнейшем анализе эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций при внедрении CRM-системы.

9) CRM-маркетинг;

Раздел, отвечающий за настройку рассылок по e-mail и SMS, в мессенджерах и социальных сетях с возможностью сегментирования целевой аудитории по любым критериям (пол, возраст, географическое положение, сроки и содержание совершенных заказов и т.д.), а также настройку рекламных кампаний в «Яндекс.Директ», «Google AdWords», «Facebook» и «Instagram», «ВКонтакте».

Инструментами раздела, позволяющими эффективно использовать ATL-рекламу и методы стимулирования сбыта, пользуются специалисты по рекламе и PR, маркетологи, директологи. Сегодня они широко используются в деятельности по продвижению благодаря своим преимуществам:

- элективность (возможность выбирать свою целевую аудиторию по заданным параметрам);

- объемность (позволяет охватить большие по численности аудитории);
- прозрачность (можно легко оценить эффективность) [17, С 311].

Функционал влияет на расчет оценки эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, в связи с непосредственной настройкой этих инструментов в данном разделе, но в комплексе с CRM-аналитикой и сквозной аналитикой.

10) сквозная аналитика.

В разделе в режиме онлайн собирается статистика по каждому из подключенных источников трафика и рекламных площадок: сайты, принадлежащие субъектам бизнеса, e-mail, телефония с коллтрекингом, «Google AdWords», «Яндекс.Директ», «Facebook» и «Instagram», «ВКонтакте», прочий трафик, в том числе, реклама офлайн. Благодаря чему можно определить наиболее успешные источники коммуникации с клиентами и перераспределить рекламный бюджет с учетом полученных данных, возможно, отказаться от неэффективных источников. При этом специалистам по рекламе и PR, маркетологам не нужно проводить опросы и социологические исследования для составления аналитической отчетности. Полученные от системы автоматические отчеты по рациональности распределения рекламного бюджета непосредственно указывают на эффективность применяющихся инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, поэтому данный раздел участвует в дальнейшем анализе.

Итак, в ходе проведённого контент-анализа CRM-системы «Битрикс24»

определены разделы, в которых установленным образом на различных уровнях происходит фиксация количественных и качественных показателей для дальнейшего определения эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций: CRM, контакт-центр, CRM-аналитика и CRM-маркетинг, сквозная аналитика. Стоит отметить, что это пять из десяти представленных в сервисе «Битрикс24» разделов. Значит, не менее 50% предложенного функционала отвечают за работу комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в субъекте бизнеса.

Исходя из описания разделов, представленного выше, выбраны критерии для определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в работе субъекта бизнеса при внедрении CRM-системы. Выбор происходил только среди количественных показателей, в связи с их большей объективностью относительно качественных. Дополнительным условием отбора критериев стала их универсальность: они могут использоваться в любой сфере бизнеса, независимо от её специфики.

В результате, при дальнейшем анализе инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедренных посредством CRM-систем в региональных субъектах малого и среднего бизнеса, будут использованы следующие критерии.

Общее количество лидов, поступающих из отдельных источников трафика. Сегодня бизнес осваивает все площадки коммуникации с аудиторией одновременно: сайт, многочисленные социальные сети и мессенджеры, телефония. И в каждом из каналов работают свои инструменты. Значит,

нужно рассматривать их не только в системе, но и индивидуально.

Без CRM-системы классифицировать все входящие заявки (в CRM-системе они называются «лиды») по источникам с точностью 100% не представляется возможным. Например, клиент мог увидеть контекстную рекламу, лишь затем перейти на сайт и оставить заявку. Таким образом, заявка классифицируется как лид с сайта, а показатель эффективности контекстной рекламы относительно других источников несправедливо понижается.

Особенность CRM-системы заключается в точном определении первого звена в цепочке коммуникации с клиентом, что позволяет максимально объективно оценивать эффективность площадок, где продвигается компания, и используемых в их рамках инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций [11].

Количество лидов, общее и из разных источников, можно рассматривать и как количественный показатель, выражающийся конкретным числом таковых, и как качественный, определяющий коммуникативную активность субъекта бизнеса.

Значение параметра не нужно рассчитывать по формулам. Это фактическое значение, отражённое в статистике CRM-системы [24, С. 87].

Конверсия. Общераспространённый и наиболее известный из всех, представленных в работе, показателей. Используется повсеместно в субъектах бизнеса для определения успешности запущенной рекламы. Не учесть его существование, говоря о критериях оценки инструментов комплекса ИМК при

внедрении CRM-системы, нельзя. Чтобы в ручном режиме точно высчитать данный показатель, необходимо поделить количество всех совершенных сделок на общее количество заявок со всех источников. Таким образом, конверсия высчитывается по формуле:

$$K = \frac{C}{L} \times 100\%$$

К – конверсия, высчитываемая в процентах;

С – общее количество совершенных и доведённых до конца сделок;

Л – общее количество всех поступивших заявок (лидов).

Причем, под заявками в данном случае понимаются абсолютно все входящие сообщения клиентов. Если точное количество закрытых сделок определяется регулярно и вносится в отчеты, то статистика по общему количеству лидов часто не собирается. Отсюда искажения в числовом показателе, определяющем конверсию, и даже радикальный отказ от него.

Примерно определить данное значение без некой системы (в данном случае, CRM-системы), которая бы объединяла все точки контактов субъекта бизнеса с его клиентами, можно и при подсчёте в ручном режиме. Но если говорить о максимальной точности, то необходимо учитывать и такие факторы как, например, пропущенные звонки, "потерявшиеся" потенциальные клиенты «ВКонтакте» или «Instagram», которые интересовались продукцией в комментариях под постами. Такой подсчёт будет трудоемким, займёт большое количество времени, при этом нельзя исключить вероятность субъективности (человеческий фактор). Поэтому часто

владелец бизнеса не могут точно определить конверсию работы компании.

Как минимум, этот количественный показатель с появлением CRM-системы в организации становится известен, так как высчитывается автоматически и в режиме онлайн. Как максимум, может повыситься при внедрении CRM до 30% за счет более эффективного использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, выражающегося в иных, перечисленных в данной статье, критериях [3].

Коэффициент целевого действия. Конечно, средняя стоимость клика или перехода рассчитывается автоматически и в рекламном кабинете при настройке контекстной или таргетированной рекламы. Однако только в CRM-системе это значение из среднего превращается в точный количественный показатель для каждой конкретной сделки относительно её финальной стоимости и выражается в коэффициенте целевого действия.

В основе расчётов заложена обратная пропорциональность: чем больше сумма заказа, тем меньше вес коэффициента действия, совершенного при прочих равных условиях. Следовательно, чем меньше коэффициент, тем эффективнее работает рекламное объявление.

Коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_{цд} = \frac{СК}{Ч}$$

$K_{цд}$ – коэффициент целевого действия;

СК – стоимость конкретного целевого действия (клика или перехода);

Ч – стоимость чека, общая сумма покупки после совершения целевого действия.

Например, при стоимости клика в десять рублей и сумме покупки в сто рублей коэффициент равен 0,1. При аналогичной стоимости клика и сумме покупки на пятьсот рублей коэффициент равен 0,02.

Для условного определения уровня «нормальности» значения коэффициента целевого действия автором выпускной квалификационной работы были введены следующие диапазоны:

- от 0 до 0,4 – оптимальный;

Данное значение говорит о том, что стоимость целевого действия

полностью окупается при совершении сделки.

- от 0,41 до 0,7 – средний;

Значение, при котором владелец субъекта бизнеса должен задуматься об

оптимизации продаж и корректировке рекламной стратегии.

- от 0,7 до 1 – критический.

Высокое значение коэффициента, при котором рентабельность бизнеса крайне низка.

Однако при оценке коэффициента целевого действия стоит оценивать сферу, в которой данный функционирует предприятие. Возможно смещение диапазонов. Для субъектов бизнеса с дорогостоящими товарами и услугами коэффициент целевого действия априори будет ниже среднего значения. Например, в сферах строительства, машиностроения, IT.

Коэффициент целевого действия не может быть больше 1, так как стоимость целевого действия всегда меньше стоимости чека. Иначе совершение сделки не окупается для владельца предприятия, затраты на привлечение сделки больше, чем

прибыль, полученная от её совершения. Следовательно, бизнес несет убытки. Коэффициент целевого действия может быть равен нулю при условии, что стоимость целевого действия также будет равняться нулю. Это возможно в том случае, если речь идет об органическом трафике, когда используются способы продвижения, не требующие затрат на рекламу (например, прямой заход на сайт, повторная продажа, сарафанное радио, бесплатные публикации) [24, С. 91].

Стоит отметить, что представленный коэффициент ранее не был заявлен в научной литературе и бизнес-литературе, курсовых и выпускных квалификационных работах. Выведен автором настоящей работы самостоятельно на основе математических методов.

Количество пользователей, совершивших целевое действие. Данный параметр актуален для оценки массовых действий с наличием объёмной клиентской базы: рассылок по почте, SMS и в мессенджерах, автоматизированных звонков.

Его значение, так же как и число сделок, конвертированных из отдельных источников трафика, не рассчитывается по специальной формуле, а в режиме онлайн фиксируется и заносится в общую статистику CRM-системой.

CRM-система показывает данные по каждому отправленному письму/сообщению: когда оно было открыто, совершил ли потенциальный клиент переход по ссылке, какова сумма сделки, совершенной при переходе из письма, применялся ли промокод и т.д.

Следовательно, рассматриваемая характеристика в CRM-системе наиболее точно позволяет анализировать эффективность e-mail- и SMS-маркетинга, а также

инструментов стимулирования сбыта. Может выражаться как в количественном показателе, так и в качественном. Например, при сравнении двух одинаковых по содержанию, но разных по оформлению рассылок, в первую очередь, должен быть оценён дизайн сообщения как качественный фактор, влияющий на совершение обратной связи от потенциальных клиентов [14, С. 121].

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о том, что все перечисленные критерии количественные и указывают на экономическую эффективность. Критерии, отвечающие за коммуникативную эффективность в рамках данной работы, не рассматриваются.

Выводы по главе

Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, базирующаяся на необходимости оценки стратегической роли отдельных каналов, а также поиска их оптимального сочетания для обеспечения устойчивого увеличения продаж.

Сегодня за автоматизацию рекламных и PR-кампаний, инструментов маркетинга и стимулирования сбыта отвечает заранее настроенная под особенности конкретной организации CRM-система.

Об эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, настроенных и работающих на базе CRM, можно судить по следующим количественным показателям: количество сделок, конвертированных из отдельных источников трафика, конверсия, коэффициент целевого

действия, количество пользователей, совершивших целевое действие.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ CRM-СИСТЕМАХ

Особенно остро проблему отсутствия объективных инструментов для оценки эффективности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций ощущают субъекты малого и среднего бизнеса, работающие в регионах, которые не могут тратить внушительные бюджеты на дополнительные исследования по рекламе. Не имея возможности оценить работу используемых видов маркетинговых коммуникаций, они продолжают нерационально расходовать бюджеты на рекламные кампании. Между тем, значительная доля таких субъектов уже решает существующую проблему посредством внедрения CRM-систем и использования CRM-аналитики.

2.1. Общая характеристика объекта исследования

В качестве объекта исследования в настоящей работе выступает совокупность субъектов малого и среднего бизнеса, базирующихся на территории Кировской области и внедривших или существенно дорабатывавших CRM-систему в период с 01.07.2019 по 30.04.2020. Все рассматриваемые субъекты осуществляли внедрение CRM-системы и настройку инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, содержащихся в ней, в интернет-агентстве «ROOTMEDIA» по одинаковым алгоритмам и методикам.

При этом стоит уточнить, что под субъектами малого и среднего бизнеса в настоящей работе понимаются компании с численностью сотрудников от 6 до 224, что соответствует определяемым законодательством РФ нормам [1].

В качестве CRM-системы всеми компаниями была выбрана облачная платформа «Битрикс24», позволяющая работать с интегрированными маркетинговыми коммуникациями, а также имеющая отдельные разделы аналитики, благодаря которым можно в количественных показателях оценить эффективность использования комплекса ИМК, которые более подробно описаны в пункте 1.2 настоящей работы.

Всеми субъектами бизнеса до начала внедрения CRM-систем также использовались инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, но в ручном режиме: велись и обрабатывались базы данных в excel- и google-таблицах, сегментация происходила на основе предположений, сделанных рекламистами и маркетологами, SMS и электронные письма отправлялись поштучно, расчет бюджета на контекстную и таргетированную рекламу определялся исключительно из финансовых возможностей организации и не имел под собой оснований в виде необходимых расчётов.

Перечень субъектов бизнеса, на базе которых произведён сравнительный анализ критериев:

- 1) фабрика изготовления индивидуальной мебели для дома «Мебелит»;
- 2) организация по ремонту помещений «СанПро43»;
- 3) завод по изготовлению шахмат и других деревянных настольных игр «Орловская ладья»;

- 4) группа компаний «Эра Водолея»;
- 5) компания оптовой и розничной торговли сельскохозяйственной техникой «Кировсельмашснаб»;
- 6) музей истории шоколада «Криолло»;
- 7) многопрофильный учебный центр и интернет-магазин «Академия красоты»;
- 8) производство натуральной косметики «Mi&Ko»;
- 9) интернет-агентство «ROOTMEDIA»;
- 10) Кировский завод вентиляционных систем;
- 11) Приволжский механический завод;
- 12) сеть цветочных магазинов и служба доставки цветов «Макси Флора»;
- 13) интернет-магазин оптики «Линза Киров»;
- 14) интернет-магазин «SecretSlimeShop»;
- 15) детская киношкола «КИНОkids».

Для исследования было выбрано 15 субъектов бизнеса с формой собственности преимущественно Общество с ограниченной ответственностью (реже – Индивидуальный предприниматель).

Для понимания условий внедрения CRM-систем и обстоятельств, в которых функционируют данные субъекты бизнеса, в совокупности представляющие собой объект исследования, был проведен SWOT-анализ каждого из субъектов в отдельности (приложение).

Затем выявлены общие закономерности и составлен единый SWOT-анализ объекта исследования (таблица 1).

К *сильным сторонам* рассматриваемых компаний можно отнести следующее:

- Объемная клиентская база с высокой степенью лояльности, что говорит о перспективности продвижения и возможности применения инструментов комплекса ИМК для больших аудиторий.

- Широкая линейка предоставляемых услуг или продаваемых товаров, позволяющая основательно закрепиться на рынке.

- Возможность использования имеющихся ресурсов для развития приоритетных направлений работы, возможность уйти в определенный сегмент рынка, выбрать узкую специализацию.

- Небольшие масштабы производства, которые позволяют значительно экономить (на сырье, оборудовании, заработной плате сотрудников, налогах и т.д.).

- Использование собственных технологий (патенты, рецептуры), позволяющее значительно снизить издержки на изготовление продукции или оказание услуги и не зависеть от третьих лиц.

-

Общий SWOT-анализ объекта исследования

| | |
|---|--|
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности. • Широкая линейка предоставляемых услуг или продаваемых товаров. • Возможность использования имеющихся ресурсов для развития приоритетных направлений работы. • Экономия на масштабах производства / предоставления услуг. • Использование собственных технологий, позволяющее значительно снизить издержки на изготовление продукции или оказание услуги. | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке и слабая степень использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и методов оценки их эффективности. • Слабая культура проведения маркетинговых исследований. • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела. • Ограниченные бюджеты на рекламу и продвижение. • Невысокий уровень предпринимательской грамотности руководителей и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса. • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов, использование устаревших методов работы с клиентской базой. |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выход на всероссийский рынок. • Полный переход к online-продажам. • Мобильность и возможность быстрого трансформирования внутренней структуры при чрезвычайных ситуациях (по сравнению с крупными компаниями). • Быстрый прирост темпов производства или увеличения продаж при благоприятной экономической обстановке. • Автоматизация рутинных бизнес-процессов. • Возможность поддержки со стороны государства. • Постоянно развивающиеся и упрощающиеся технологии. В том числе, при проведении рекламных кампаний, создании информационных ресурсов субъекта. | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Жёсткая конкуренция со стороны субъектов крупного бизнеса (преимущественно, федеральных компаний). • Неустойчивость в кризисных ситуациях, в следствие чего – угроза закрытия бизнеса. • Юридическая ответственность за регулярные нарушения в сфере рекламного законодательства вследствие сотрудничества с некомпетентными специалистами. • Удорожание себестоимости продукции, связанное с использованием иностранных запчастей, деталей, фурнитуры, оборудования, технологий, расходных материалов. • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса. • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных |

| | |
|--|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Развитие систем аутсорсинга, расширение экономических связей. • Расширение линейки продукции или спектра услуг, повышение конкурентноспособности. | <p>организаций.</p> |
|--|---------------------|

Среди *слабых сторон*, препятствующих развитию рассматриваемых субъектов выделяются:

- Отсутствие активного продвижения на рынке и слабая степень использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и методов оценки их эффективности. Слабая культура проведения маркетинговых исследований.

Это мешает выходу бизнеса на новый уровень, повышению узнаваемости среди новых аудиторий, способствует нерациональным тратам на продвижение. Именно этот фактор является катализирующим для перехода к автоматизации работы с интегрированными коммуникациями.

- Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, как следствие – нестабильность продвижения, сотрудничество с маркетологами-фрилансерами, которые, как правило, не заинтересованы в результате.

Частая смена специалистов в рассматриваемой сфере, работа одновременно нескольких специалистов, не взаимодействующих между собой, приводит к отсутствию целостности и регулярности в продвижении, негативно отражается на связях с общественностью.

- Ограниченные бюджеты на рекламу и продвижение, которые при этом тратятся интуитивно, без основания в виде отчётов по эффективности используемых инструментов комплекса интегрированных коммуникаций.

- Невысокий уровень предпринимательской грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса, что часто приводит к неосознанному отказу от работы с инструментами продвижения даже в ручном режиме.

- Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов, использование устаревших методов работы с клиентской базой, которые снижают имеющийся уровень лояльности клиентов и не позволяют охватить весь объём потенциальной аудитории.

Возможности, открывающиеся перед рассматриваемыми компаниями:

- Выход на всероссийский рынок.

Часть субъектов, на момент внедрения или доработки CRM-системы, уже продавала товары, распространяла услуги не только в Кировской области, но и на территории Приволжского федерального округа, по всей России.

- Полный переход в online, как наиболее устойчивую область ведения бизнеса, проявляющийся в создании интернет-магазинов, предоставлении услуг online. Это позволит работать в кризисных ситуациях.

- Мобильность и возможность быстрого трансформирования внутренней структуры при чрезвычайных ситуациях по сравнению с крупными компаниями, структура которых не может подвергаться быстрым трансформациям.

- Быстрый прирост темпов производства или увеличения продаж при благоприятной экономической обстановке.

Однако стоит учесть, что данная возможность может стать угрозой при неблагоприятной экономической обстановке.

- Автоматизация рутинных бизнес-процессов. Данная задача может быть полностью решена автоматизацией комплекса ИМК посредством внедрения CRM-системы, поэтому является одной из ключевых.

- Возможность поддержки со стороны государства.

Ориентация государства на развитие малого и среднего бизнеса создаёт благоприятные условия для поддержки рассматриваемых субъектов.

Согласно государственной программе "Цифровая экономика РФ", государство заинтересовано в переводе бизнес-процессов, в том числе, по продвижению на рынке, на цифровые платформы, которыми являются CRM-системы [2].

- Постоянно развивающиеся и упрощающиеся технологии. В том числе, при проведении рекламных кампаний, создании информационных ресурсов субъекта, что упрощает работу над деятельностью по продвижению организации на рынке, делает её доступной не только для специалиста.

- Развитие систем аутсорсинга, расширение экономических связей.

- Расширение линейки продукции или спектра услуг, повышение конкурентноспособности.

Среди *угроз* наиболее вероятно появление следующих:

- Жёсткая конкуренция со стороны субъектов крупного бизнеса. Преимущественно, это федеральные компании,

пришедшие в регион и осуществляющие более агрессивное продвижение.

- Неустойчивость в кризисных ситуациях, в следствие чего – угроза закрытия бизнеса.

- Юридическая ответственность за регулярные нарушения в сфере рекламного законодательства вследствие сотрудничества с некомпетентными специалистами.

- Удорожание себестоимости продукции, связанное с использованием иностранных запчастей, деталей, фурнитуры, оборудования, технологий, расходных материалов и нестабильностью национальной валюты. Как следствие, вынужденное повышение стоимости продукции для клиентов, увеличение сроков поставки.

- Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса.

- Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций.

Проведенный SWOT-анализ позволяет говорить о большом количестве возможностей и перспектив для устранения слабых сторон и угроз, превращения их в сильные стороны и возможности у рассматриваемых субъектов малого и среднего бизнеса. В основном, они связаны с автоматизацией бизнес-процессов, в том числе, при настройке рекламных и PR-кампаний, создании SMS и e-mail рассылок, рассылок в социальных сетях и мессенджерах, телемаркетинга и иных инструментов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2.2. Анализ эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в региональных CRM-системах

Для подтверждения заявленных ранее тезисов, которые говорят об увеличении эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций при внедрении CRM-системы в работу субъекта бизнеса, был использован метод сравнительного анализа, который заключается в сопоставлении ключевых количественных показателей, описываемых в настоящей работе ранее, до внедрения CRM-системы и спустя установленный промежуток времени после внедрения CRM. Этот период равняется одному календарному месяцу. Данный срок незначителен для полного внедрения CRM-системы в работу всех отделов субъекта бизнеса, особенно такой разноплановой, как «Битрикс24», но его достаточно для проведения первых рекламной кампании, промо-акций, создания рассылок и иных мероприятий, необходимых для продвижения. А значит, можно оценить первые результаты внедрения CRM-системы, как комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, её эффективность в работе отделов рекламы и PR, маркетинга.

До запуска инструментов комплекса ИМК, настроенных в CRM-системе, каждый из субъектов малого и среднего бизнеса, базирующихся на территории Кировской области и в совокупности представляющих объект исследования, предоставили статистические данные, из которых были выбраны или рассчитаны необходимые для анализа показатели.

Повторные замеры выбранных показателей проведены через 30 календарных дней после запуска настроенных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Далее полученные значения по каждому конкретному субъекту бизнеса были сопоставлены, сделан вывод о динамике показателей. Она может быть положительной или отрицательной, что говорит об уровне продаж и степени эффективности автоматизации комплекса продвижения.

Сравнение осуществлялось по следующим критериям, подробное обоснование и формулы расчета которых приведены в главе 1 данной работы.

1. Общее количество лидов, поступающих из отдельных источников трафика.
2. Конверсия, %.
3. Коэффициент целевого действия.
4. Количество пользователей, совершивших целевое действие.

Результаты сравнительного анализа приведены в таблице 2.

Далее приведен индивидуальный анализ показателей каждого из рассматриваемых субъектов бизнеса, на основе которого сделан общий вывод.

Фабрика изготовления индивидуальной мебели для дома «Мебелит». На момент автоматизации комплекса ИМК руководство фабрики не могло определить даже примерное количество лидов, в связи с отсутствием учета входящего трафика. Соответственно, конверсия высчитывалась лишь примерно, ее значение не соответствовало действительности. Коэффициент целевого действия равнялся 0,15, что обосновано

спецификой субъекта бизнеса и высокой стоимостью среднего чека. Данные, представленные в сервисах «Яндекс.Директ» и «Яндекс.Метрика», позволили точно установить лишь один из четырех критериев – количество пользователей, совершивших целевое действие (около 3500).

Автоматизация инструментов продвижения, в частности контекстной и таргетированной рекламы, SMS-рассылок, системы промокодов, позволила точно определить количество совершаемых сделок (в первый месяц оно составило 181), а значит вычислить точное значение конверсии, которая за рассматриваемый период после внедрения CRM-системы увеличилась на 12%. Удалось максимально снизить и без того оптимальный коэффициент целевого действия, за счет увеличения среднего чека. А количество совершенных целевых действий увеличилось в более чем 1,5 раза. Сопоставив значения критериев в статистике данного субъекта бизнеса, можно сделать вывод о прогрессирующей положительной динамике по всем четырем пунктам.

Таблица 2

Сравнительный анализ критериев эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций до и после внедрения CRM-системы

| Организация | Показатели до внедрения CRM | | | | Показатели после внедрения CRM | | | | Динамика |
|--|-----------------------------|------|-------|-----------|--------------------------------|-------|-------|--------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| «Мебелит» | - | ~7 | 0,15 | 3 457 | 181 | 19,61 | 0,02 | 5 986 | Положительная |
| «СанПро43» | - | ~3,5 | 0,5 | 3703 | 2 150 | 4,8 | 0,3 | 5680 | Положительная |
| «Орловская ладья» | 178 | 32 | 0,5 | 2 405 | 256 | 41,3 | 0,4 | 3 730 | Положительная |
| «Эра Водолея» | - | 41,5 | 0,15 | - | 227 | 66 | 0,15 | 1 809 | Положительная |
| «Кировсельмашснаб» | 13 | 80 | 0,02 | - | 17 | 84 | 0,004 | 435 | Положительная |
| «Криолло» | - | 24 | 0,1 | 3 970 | 4 347 | 27,6 | 0,1 | 6 405 | Положительная |
| «Академия красоты» | - | 8,3 | 0,90 | 709 | 987 | 7,9 | 0,97 | 1 203 | Отрицательная |
| «Mi&Ko» | 1 865 | 32,7 | 0,02 | 9 023 | 2 250 | 38 | 0,01 | 11 001 | Положительная |
| «ROOTMEDIA» | ~16 | 31 | 0,003 | 150 | 22 | 40 | 0,002 | 182 | Положительная |
| Кировский завод вентиляционных систем | 83 | 43 | 0,023 | 790 | 104 | 47 | 0,02 | 1 087 | Положительная |
| Приволжский механический завод | - | - | 0,05 | - | 3 725 | 16 | 0,01 | 6 996 | Положительная |
| «Макси Флора» | 3 089 | 80 | 0,15 | 11 458 | 3 423 | 82 | 0,09 | 14 983 | Положительная |

Таблица 2

Сравнительный анализ критериев эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций до и после внедрения CRM-системы

| Организация | Показатели до внедрения CRM | | | | Показатели после внедрения CRM | | | | Динамика |
|-------------------|-----------------------------|----|------|--------|--------------------------------|----|------|--------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| «Линза Киров» | 352 | 27 | 0,03 | 5 401 | 470 | 29 | 0,02 | 7 128 | Положительная |
| «SecretSlimeShop» | - | - | 0,5 | 10 002 | 9 145 | 21 | 0,4 | 15 547 | Положительная |
| «КИНОkids» | 60 | 48 | 0,03 | 1 092 | 90 | 66 | 0,03 | 1 657 | Положительная |

Критерии:

- 1 – общее количество лидов, поступающих из отдельных источников трафика;
- 2 – конверсия, %;
- 3 – коэффициент целевого действия;
- 4 – количество пользователей, совершивших целевое действие.

Организация по ремонту помещения «СанПро43». На старте разработки CRM-системы руководство не смогло предоставить даже приблизительные данные о том, сколько запросов в месяц поступает в компанию. Примерно высчитанная конверсия составила 3,5%, что является крайне низким показателем в занимаемой нише. Коэффициент целевого действия равнялся 0,5 и объяснялся более активным продвижением недорогостоящих услуг (например, «Муж на час») по сравнению с комплексными, наиболее выгодными для описываемого субъекта. В отличие от первых трех показателей, количество целевых действий находилось в пределах нормы: более 3500 в месяц.

После переноса рекламной деятельности субъекта в CRM-систему «Битрикс24» удалось точно установить количество лидов, которое поступало в виде сообщений и комментариев в социальных сетях, заполнения форм на сайте, телефонных звонков. В связи с чем удалось поднять конверсию на 0,8 пункта уже в первый месяц работы с рекламными кампаниями в интернете, массовыми e-mail рассылками. Коэффициент целевого действия снизился до 0,3, что говорит об увеличении среднего чека при повышении качества рекламы и снижении стоимости клика. Количество целевых действий увеличилось на 2000.

Динамика изменений рассматриваемых показателей до и после внедрения CRM оценивается, как положительная.

Завод по изготовлению шахмат и других деревянных настольных игр «Орловская ладья». В отличие от двух предыдущих субъектов бизнеса, маркетолог завода на этапе подготовки к автоматизации комплекса ИМК смог предоставить точные данные о количестве входящих лидов:

178. Однако, это стало возможным лишь в результате продолжительного сбора статистики методом подсчета в ручном режиме. В связи со спецификой предприятия и его работой преимущественно с оптовыми клиентами, большое количество поступающих лидов конвертировалось в успешно закрывающиеся сделки. Поэтому конверсия находилась на высоком уровне и составляла 32%. Коэффициент целевого действия равнялся 0,5, что для данной сферы является нормальным.

После автоматизации комплекса ИМК удалось повысить на 10% и без того хорошую конверсию. За счет персонализации рекламных предложений увеличилось количество входящих заявок более чем на 50 в месяц. Коэффициент целевого действия снизился до 0,4 на фоне увеличения количества и снижения стоимости кликов и переходов с контекстной рекламы.

Автоматизация рекламных кампаний завода «Орловская ладья» оценивается как эффективная в связи с положительной динамикой всех четырех параметров.

Группа компаний «Эра Водолея». До момента автоматизации инструментов маркетинговых коммуникаций в субъекте бизнеса не велась отчетность по их эффективности, как и учет входящего трафика и количество совершаемых целевых действий. Предварительная конверсия была рассчитана на основании потенциального количества клиентов (количество квартир подключаемых в домах) и реально существующих клиентов (количество квартир, пользующимися услугами) и составила 41,5%. Коэффициент целевого действия находился в рамках оптимального значения.

В ходе автоматизации интегрированных маркетинговых коммуникаций рекламный отдел описываемого субъекта стал использовать следующие инструменты: система лояльности (скидки и конкурсы), контекстная и таргетированная реклама, колтрекинг. Благодаря им удалось отследить количество входящих лидов (более 200 новых клиентов в месяц) и распределение этих лидов по рекламным каналам. Соответственно, удалось осуществить расчет конверсии, как соотношение всех контактирующих с субъектом потенциальных клиентов к реальным новым клиентам в месяц. Она повысилась на 16%. Также удалось дополнительно снизить коэффициент целевого действия с помощью увеличения объема продаж более дорогих услуг при той же стоимости рекламного контакта. Количество пользователей, совершивших целевое действие составило более 1800.

Таким образом, эффективность автоматизированного комплекса ИМК в данном субъекте бизнеса оценивается, как положительная.

Компания оптовой и розничной торговли сельскохозяйственной техники «Кировсельмашснаб». Изначально компания не использовала ни один из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая рекламу. Показатели, представленные до момента CRM, были зафиксированы в ручном режиме на бумажных носителях. Наблюдалась высокая конверсия - 80%, что было связано со спецификой организации. Практически все лиды конвертировались в сделки, так как входящие заявки были целенаправленными. Высокая стоимость продаваемых товаров

и услуг обуславливала идеальное значение коэффициента целевого действия: он составлял 0,02.

После внедрения CRM-системы была проведена работа по автоматизации следующих инструментов маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта (бонусная система, акции), массовые e-mail рассылки. Как итог: увеличилось количество входящих заявок и без того высокая конверсия на 4%, алгоритмом автоматизации определено количество целевых действий, которых в месяц насчитывается 435. Кроме того, этому субъекту бизнеса удалось достичь рекордно низкого коэффициента целевого действия: 0,004. Проведенный анализ показал с большой скоростью прогрессирующую динамику.

Музей истории шоколада «Криолло». На момент внедрения CRM-системы не удалось определить общее количество лидов, приходящих из разных источников трафика. Показатель конверсии высчитывался примерно, на основании предоставленного списка потенциальных клиентов и клиентов, получивших услуги. Коэффициент целевого действия находился в пределах оптимального значения и не изменился после автоматизации комплекса ИМК в связи со стабильностью показателей стоимости клика и среднего чека. Количество пользователей, совершивших целевое действие, находилось на уровне 4000.

После внедрения CRM-системы рекламист и менеджеры по продажам «Криолло» получили возможность работать со следующими инструментами в автоматизированном режиме, позволяющим существенно сократить время на работу с интегрированными маркетинговыми коммуникациями: e-mail

рассылки с коммерческими предложениями, телемаркетинг, контекстная и таргетированная реклама. Также субъекту рекомендовалось более плотно поработать с инструментами стимулирования сбыта посредством CRM-системы. Результатом проведенной работы можно считать установление точного количества лидов, увеличение конверсии на 4% и увеличение количества совершаемых целевых действий практически в 2 раза. Динамика работы субъекта в заданном направлении оценивается как прогрессирующая.

Многопрофильный учебный центр и интернет магазин «Академия красоты». До момента внедрения CRM-системы рекламист центра не могла определить ни один показатель эффективности продвижения, поэтому на момент интеграции не удалось выявить количество лидов, поступающих с сайта и социальных сетей. Анализ коэффициента целевого действия показал его значение, равное 0,9, что в любой сфере бизнеса, является критическим значением. При помощи подключения сервисов «Яндекс.Директ» и «Яндекс.Метрика» удалось определить количество целевых действий в месяц: 1300. Стоит отметить, что на момент автоматизации комплекса ИМК по всем параметрам, включая финансовые, субъект бизнеса находился в неблагоприятных условиях для своего развития и ведения деятельности по продвижению.

После автоматизации рекламных кампаний в интернете (контекстная реклама в поисковой системе «Яндекс» и таргетированная реклама в «Instagram»), ведение автоматической системы купонов и бонусов, создания массовых SMS- рассылок и рассылок в мессенджерах посредством CRM-системы удалось определить точное значение входящего

трафика: 987. На основании этих данных была высчитана конверсия: 8%. Коэффициент целевого действия повысился на 0,07. На это повлияло падение среднего чека при повышении ставок в рекламных кабинетах, обоснованное значительным снижением рубля относительно мировых валют и пандемией COVID-19 в марте 2020г. (период автоматизации комплекса ИМК).

Во-первых, функционирование интернет-магазина «Академия красоты» тесно связано с поставками импортной продукции, аналогов которой нет в РФ.

Во-вторых, работа учебного центра была полностью остановлена во время карантина, введённого в России. Отсутствие возможностей перепрофилироваться и выйти в online полностью блокировало развитие рассматриваемого субъекта бизнеса. В связи с чем наблюдается падение показателей.

Следовательно, результаты продиктованы скорее спецификой самого субъекта бизнеса, который показал себя как полностью зависящий от внешних экономических факторов. Можно предположить, что при иных благоприятных внешних экономических событиях, которые нельзя не учитывать при продвижении, показатели эффективности комплекса ИМК имели бы положительную динамику.

Стоит отметить, что количество пользователей, совершивших целевое действие в данном субъекте бизнеса всё же повысилось, что говорит об эффективности раздела CRM-системы, отвечающего за показ контекстной и таргетированной рекламы потенциальным клиентам.

Производство натуральной косметики «Mi&Ko». Субъект бизнеса в течении нескольких лет успешно пользуется CRM-системой «Битрикс24», однако в указанный промежуток времени возникла потребность в автоматизации комплекса ИМК в связи с большим количеством клиентов. В частности, появилась потребность в автоматизированных SMS и e-mail рассылках на определённых стадиях ведения сделки, использование автоматизированного телемаркетинга, колтрекинга, соотнесение контекстной и таргетированной рекламы со статистикой продаж, внедрения системы бонусов для розничных и оптовых покупателей, расширению влияния стимулирования сбыта на продажи путём создания акций, спецпредложений и промокодов. Другими словами, у компании появилась потребность синхронизировать работу отделов рекламы, PR и продаж для достижения общей цели компании.

Общее количество лидов до автоматизации составляло около 2000. После автоматизации оно увеличилось на 450 в месяц. А конверсия, составлявшая на начальном этапе, около 33%, повысилась до 38%. Коэффициент целевого действия на всех этапах располагался в оптимальном диапазоне, однако при помощи оптимизации его удалось снизить на 0,01. Количество целевых действий с началом использования инструментов стимулирования инструментов сбыта увеличилось на 2000.

Отчетность отдела рекламы по итогам месяца после доработки CRM-системы говорит о стабильном росте эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в компании «Mi&Ko».

Интернет-агентство «ROOTMEDIA». Агентство является не только заказчиком проекта по исследованию эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых посредством CRM-системы, но и одним из субъектов бизнеса, входящих в объект исследования. CRM-система «Битрикс24» используется в интернет-агентстве с 2014 года, однако ни один из автоматизированных инструментов продвижения, представленных в ней, ранее не использовался. Статистика на начальном этапе собиралась на основании данных из рекламного кабинета «Яндекс.Директ» и подписанной заказчиками документации. Приблизительное количество лидов поступающее из отдельных источников трафика равнялось 16, конверсия составляла 31%. Количество совершенных целевых действий – около 150. Сфера деятельности субъекта, IT, предполагает низкий коэффициент целевого действия, который на примере данного субъекта составил 0,003. Представленные показатели говорили о стабильной работе агентства, однако в современных реалиях для увеличения объема работы необходимо было автоматизировать деятельность по продвижению агентства. Для этого при помощи CRM-системы была начата работа с инструментами стимулирования сбыта (бонусная система для уже существующих клиентов, система скидок для новых клиентов, акции), direct-маркетинга (сегментированные e-mail рассылки), PR (своя система для общения с клиентами).

После реализованных мероприятий количество лидов увеличилось на 37,5%, конверсия – на 9%. Количество целевых действий увеличилось до 182 в месяц, а коэффициент целевого действия снизился на 0,001. Данные показатели говорят о

резком положительном скачке показателей, который отразился на увеличении уровня продаж. Это удалось достичь благодаря автоматизации инструментов комплекса ИМК.

Кировский завод вентиляционных систем. На момент возникшей потребности в использовании инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций CRM-система менеджерами по рекламе и продажам завода не использовалась. Внедрение CRM-системы с последующей автоматизацией разработанных инструментов комплекса ИМК стало кардинальным решением по модернизации работы рекламного и отдела продаж.

Общее количество лидов, поступающее с отдельных источников трафика, повысилось с 83 до 104 в месяц. Показатель конверсии увеличился на 4%. Количество пользователей, совершивших целевое действие, увеличилось на 15%, с 790 до 1087. Незначительную динамику показал лишь и без того максимально низкий коэффициент целевого действия – снижение на 0,003.

В целом, динамика всех показателей говорит о эффективности внедрения CRM-системы в работу субъекта бизнеса.

Приволжский механический завод. На момент внедрения CRM-системы, которая ранее у субъекта бизнеса не использовалась, отчетность по количеству входящих заявок, прибыльности каждого из источников трафика, количеству совершенных целевых действий не велась. Также не брался во внимание расчет конверсии. Успешность ведения бизнеса определялась исключительно прибылью при условии, что

бюджет на проводимые рекламные компании расходовался нерационально.

В ходе внедрения к CRM-системе были подключены рекламные кабинеты «Яндекс.Директ» и «Google AdWords» введена система оценки качества обслуживания клиентов, автоматизированы e-mail рассылки с коммерческими предложениями. Результатом автоматизации отдельных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций стало определение точного количества лидов, которое составило 3725 в месяц, а также конверсии: 16%. Максимально удалось снизить коэффициент целевого действия, который составил 0,01.

Подводя итог, можно сделать вывод о положительно динамике рассматриваемых критериев эффективности.

Сеть цветочных магазинов и служба доставки «Макси Флора». Работа субъекта бизнеса полностью осуществлялась в CRM-системе «Битрикс24», ключевой в работе системы была деятельность специалиста по рекламе и отдела продаж, на статистике которого основывалась работа по продвижению магазинов. Количество входящих лидов до момента корректировок в работе инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций достигало более 3000. При этом, стоит учитывать, что цветочный бизнес зависим от сезонов и праздников (например, в марте наблюдается резкий скачек уровня продаж и увеличение среднего чека естественным путем), поэтому для анализа была взята статистика за февраль 2020г. Конверсия продаж максимально достигала 80%, коэффициент целевого действия составлял 0,15 и был обусловлен высокой ставкой в сервисах по настройке

контекстной и таргетированной рекламы. А количество совершенных целевых действий в данной сфере бизнеса стала самым высоким среди рассматриваемых субъектов, составив 11500.

Благодаря автоматизации таких инструментов для продвижения, как автоматизация SMS и e-mail рассылок, работа с брошенными корзинами в интернет-магазине, формирование персонализированных рекламных объявлений, в зависимости от действий пользователя, удалось простимулировать рост и без того оптимальных показателей. В связи с проведенными мероприятиями конверсия увеличилась на 2%, сумма целевых действий на 3500, коэффициент целевого действия снизился на 0,06 пункта. Изменения в настройках CRM-системы в сторону автоматизации инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций положительно повлияли на динамику эффективности в данном субъекте бизнеса.

Интернет-магазин оптики «Линза Киров». Внедрение CRM-системы с автоматизированным комплексом ИМК было обусловлено желанием маркетолога интернет-магазина сформировать максимально благоприятное мнение о работе компании. При автоматизации была поставлена задача максимального сопровождения клиента на всех стадиях сделки без непосредственного участия менеджера. Другими словами, заниматься формированием персональных предложений для каждого отдельного клиента должна была CRM-система.

Предоставленная до момента внедрения статистика указывала на следующие данные: общее количество лидов – 352 при конверсии в 27%, коэффициент целевого действия

находился в пределах оптимального показателя. С учетом данных показателей, автоматизация комплекса ИМК скорее должна была выполнять функции PR, формируя благоприятный образ у клиентов об интернет-магазине.

Для повышения эффективности, рассматриваемых в работе критериев, были проведены следующие мероприятия: создание и автоматизация e-mail и SMS рассылок, привязка рекламных компаний в интернете к действиям пользователей, которые рассматриваются, как триггер для запуска того или иного действия рекламного характера со стороны интернет-магазина, а также такие инструменты стимулирования сбыта, как бонусная система и спецпредложения. Результатом стала положительная динамика всех четырех критериев. Общее количество лидов в месяц увеличилось на 120, конверсия – на 2%, количество целевых действий – на 2000. Коэффициент целевого действия, незначительно, но снизился на 0,01 пункта.

Интернет-магазин «SecretSlimeShop». На момент внедрения CRM-системы владелец магазина не имел представления о таких характеристиках, как количество лидов, поступающих с разных источников трафика, конверсии, высчитанный, при помощи специалистов, коэффициент целевого действия находился на уровне среднего, наблюдался его рост в сторону критического значения. Большое количество выполнения целевых действия при относительно небольшом количестве сделок объяснялось возрастом потенциальных покупателей – детей младшего школьного возраста.

Необходимость автоматизировать интегрированные маркетинговые коммуникации в данном субъекте бизнеса

обоснована большим входящим трафиком, с которым невозможно справиться в ручном режиме, спецификой сферы и высоким уровнем конкуренции в ней. Такие инструменты, как e-mail и SMS рассылки, рассылки в мессенджерах, таргетированная реклама, особенно в «Instagram», формирование персонализированных предложений, скрипты для общения с клиентами были настроены при помощи специальных роботов, работа которых исключает участие в процессе общения с клиентом менеджера по продажам.

После реализации данных мероприятий удалось установить точное количество лидов в месяц – 9145, 21% из которых конвертировался в сделки. Коэффициент целевого действия удалось сдержать и даже понизить на 0,1 за счет увеличения среднего чека, обоснованного подбором роботами персональных предложений. В целом, эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении и формировании лояльного отношения клиентов интернет-магазина «SecretSlimeShop» оценивается как прогрессирующая.

Детская киношкола «КИНОkids». В первую очередь, CRM-система в рассматриваемой организации была необходима для сбора информации о потенциальных клиентах и дальнейшей работы с собранной базой посредством инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. В связи с отсутствием возможности выделить отдельного сотрудника на направление, в рамках которого происходила автоматизация (продажа путевок в летний кинолагерь) руководством было принято решение о полной автоматизации продаж и продвижения услуг без участия менеджера. Таким образом,

совместно с детской киношколой «КИНОkids» был проведен эксперимент по оценке возможности доверить работу двух важных в любой организации отделов – рекламы и PR и продаж.

За базовые показатели была взята статистика предыдущих лет по аналогичной деятельности. Количество входящих заявок – 60 при конверсии 48%, количество совершенных целевых действий – 1100. Коэффициент целевого действия находился в рамках оптимального.

В мероприятия по автоматизации комплекса ИМК вошло следующее: создание e-mail и SMS рассылок, показ контекстной и таргетированной рекламы, формирование персональных предложений в зависимости от триггерных действий пользования, написание скриптов для общения с клиентами, ведение системы лояльности, коллтрекинг. Таким образом, система вела сделку по воронке самостоятельно, без вмешательства человека, основываясь на заранее прописанных паттернах поведения клиента.

За месяц работы системы удалось достичь следующих показателей: количество входящих лидов увеличилось на 30 по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Конверсия выросла на 18%. Количество целевых действий увеличилось на 600, коэффициент остался на уровне оптимального – 0,03. Исходя из полученных результатов можно сделать вывод об успешности эксперимента и роботизации всего комплекса продвижения и процесса продаж в субъектах бизнеса в обозримом будущем. По крайней мере, в региональных субъектах малого и среднего бизнеса уже

происходит переход на работу с автоматизированными инструментами маркетинговых коммуникаций.

Обобщим результаты сравнительного анализа всех описанных субъектов бизнеса как одного объекта исследования по каждому из представленных в работе критериев

Общее количество лидов, поступающих из отдельных источников трафика. На этапе до автоматизации комплекса ИМК 47% субъектов бизнеса (7 из 15) даже не смогли предоставить данные по точному количеству лидов. Это было связано с невозможностью подсчёта всех входящих заявок из всех каналов коммуникации с клиентами. Данные, которые предоставили остальные 53% субъектов, также стоит рассматривать как примерные, так как установить абсолютное количество лидов с точностью до 100% без специализированной платформы невозможно, коей является CRM-система, о чем подробно говорится в главе 1 настоящей работы.

Проблема подсчёта лидов была решена за счёт интеграции всех социальных сетей и мессенджеров, в которых работают субъекты, а также сайтов и телефонии, сервисов по настройке контекстной и таргетированной рекламы.

В результате удалось установить точное количество лидов и сделок, конвертированных из всех каналов коммуникации с клиентами. Сравнительный анализ имеющихся показателей до и после автоматизации позволяет говорить о приросте количества лидов не менее чем в 1,2 раза, максимально – в 1,5 раза.

Конверсия. После автоматизации комплекса ИМК этот показатель увеличился в 13 из 15 субъектов бизнеса (в двух

субъектах установить прирост конверсии в первый месяц не удалось по причине отсутствия данных по конверсии на момент внедрения). За первый месяц их работы после автоматизации рекламы, рассылок, стимулирования сбыта и иных инструментов комплекса ИМК конверсия увеличилась на 1,3-24,5%. Широкий разброс увеличения конверсии обоснован различной спецификой субъектов бизнеса, их функционированием в разных сферах и нишах.

Повышение указанного параметра связано с большим, по сравнению с предыдущими периодами, количеством входящих лидов, которое обеспечили интеграция с CRM-системой сервиса Яндекс.Директ и автоматизация создания рекламных объявлений. А также триггеры, реагирующие на действия клиентов, и роботы, показывающие персонализированные рекламные объявления конкретному клиенту на основе его потребностей.

Отрицательная динамика конверсии при внедрении CRM-системы наблюдается у одного субъекта бизнеса из 15 (Многопрофильный учебный центр и интернет магазин «Академия красоты») и составляет -0,4%.

Коэффициент целевого действия. Успешность автоматизации комплекса ИМК, особенно, автоматизации рекламных кампаний, наглядно показывает такой параметр как коэффициент целевого действия. При настройке CRM-системы для работы отделов рекламы и PR целью являлось минимизация рассматриваемого коэффициента.

В 11 субъектах из 15 коэффициент целевого действия был максимально снижен. Это говорит о том, что при уменьшении средней стоимости клика выросла стоимость среднего чека.

При этом сделки были заключены преимущественно без участия менеджеров по продажам, с использованием роботов и триггеров. У 3 из 15 субъектов коэффициент целевого действия остался прежним, но на уровне оптимального, что вполне допустимо.

Единственным субъектом бизнеса, где наблюдается незначительный рост коэффициента на 0,07, стал многопрофильный учебный центр и интернет-магазин «Академия красоты». Однако отклонение коэффициента в сторону увеличения незначительно.

Количество пользователей, совершивших целевое действие. В 12 из 15 рассматриваемых субъектов бизнеса данный параметр увеличился от 1,2 до 1,7 раз. В 3 из 15 субъектов установить прирост выполненных целевых действий в первый месяц не удалось по причине отсутствия данных по этому показателю на момент внедрения CRM-системы. Это говорит о росте эффективности контекстной и таргетированной рекламы, которая после внедрения CRM-системы стала настраиваться автоматически и показываться целевым аудиториям в соответствии с конкретным действием пользователя.

Проведенный анализ показывает, что у всех представленных субъектов бизнеса, за исключением одного (многопрофильный учебный центр и интернет-магазин «Академия красоты»), наблюдается положительная динамика после переноса работы отдела рекламы и PR в CRM-систему.

Стоит отметить, что количественные показатели одного и того же параметра в разных субъектах бизнеса могут значительно отличаться и зависят от специфики сферы

деятельности. Однако данные, рассматриваемые в процентных соотношениях при общем анализе, указывают на рост показателей в одном, узком, диапазоне и позволяют говорить об общих тенденциях роста.

Выводы по главе

Проведённый SWOT-анализ объекта исследования позволил говорить о

большом количестве возможностей для устранения слабых сторон у региональных субъектов малого и среднего бизнеса. В основном, они связаны с автоматизацией бизнес-процессов, в том числе, при настройке рекламных и PR-кампаний, создании SMS и e-mail рассылок, рассылок в социальных сетях и мессенджерах, телемаркетинга, посредством внедрения CRM-систем.

Проведённый анализ ключевых параметров до и после внедрения CRM-системы в региональных субъектах малого и среднего бизнеса показал увеличение эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций после внедрения CRM-системы.

Это говорит о том, что с внедрением CRM-системы эффективность взаимодействия субъекта бизнеса со своей целевой аудиторией способна увеличиваться в несколько раз и, как следствие, положительно влиять на рост продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания работы были достигнуты следующие результаты.

1) Проведён теоретический анализ разделов CRM-систем, отвечающих за внешние коммуникации субъектов бизнеса.

Исследована структура этих разделов, а также механизмы, на основе которых настраивается автоматическая работа маркетинговых коммуникаций.

2) Представлена общая характеристика субъектов для исследования.

Метод SWOT-анализа позволил определить сильные и слабые стороны представленных субъектов, возможности для их развития и угрозы. Это способствовало рациональной оценке условий, при которых внедрялись CRM-системы. Составлен список инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, работающих в рамках CRM-системы. При этом весь спектр методов комплекса маркетинговых коммуникаций сужен до определенного круга инструментов, которые рассматривались далее.

3) Выявлены показатели, которые влияют на эффективность этих инструментов внутри CRM-системы.

Таким образом, исключены сторонние факторы, влияющие на работу инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, настроенных посредством CRM-систем.

4) Выполнен сравнительный анализ критериев эффективности

инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций до и после внедрения CRM-систем.

Данный анализ продемонстрировал, что эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций при внедрении CRM-системы в региональных субъектах малого и среднего бизнеса увеличивается, что подтверждается количественными показателями.

Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в региональных CRM-системах была осуществлена по следующим количественным показателям: количество сделок, конвертированных из отдельных источников трафика, конверсия, коэффициент целевого действия, количество пользователей, совершивших целевое действие.

Описанные критерии, по мнению автора работы, являются основными и универсальными в оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедряемых в работу субъекта бизнеса посредством CRM-систем. Стоит отметить, что все указанные критерии находят воплощение в количественных показателях, а значит, наиболее точны и объективны. Именно на основе вышперечисленных значений CRM-система составляет аналитические отчеты и прогнозирует будущие продажи.

Приведённые в настоящей работе примеры доказывают, что перечисленные показатели уже находят место быть в оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, применяемых посредством CRM-системы в субъектах бизнеса. Кроме того, при стремлении

скорректировать их можно достичь количественных и качественных улучшений в работе субъекта.

Список указанных критериев может быть расширен с появлением новых инструментов, интегрированных в CRM, или в зависимости от специфики субъекта бизнеса и инструментов продвижения, используемых им.

Область применения результатов. Выпускная квалификационная работа представляется перспективной и имеет практическое применение. Полученный перечень может использоваться CRM-специалистами, маркетологами, руководителями для определения степени успешности внедрения CRM-системы и отдельных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в её составе, а также комплексного анализа продвижения субъектов бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Принят 24 июля 2007 г.] (по состоянию на 7 июня 2020 г., включая изм., вступ. в силу с 1 апреля 2020 г.) [Электронный источник] / <https://base.garant.ru/12154854/> (дата обращения: 25.03.2020 г.).

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. №1634-р «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный источник] / <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 03.04.2020 г.).

3. State of Marketing: доклад о результатах исследования автоматизации интегрированных маркетинговых коммуникаций. URL: https://salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/salesforce-research-fourth-annual-state-of-marketing.pdf (дата обращения: 29.03.2020).

4. Аникина А. А. Маркетинг Концепция использования CRM-системы в процессах управления организацией: управление взаимоотношениями с клиентами // Маркетинг услуг. 2007. №1. С. 24-30.

5. Безлепкина М. Н. Рынок CRM в России и за рубежом // Журнал ИПП. 2019. №3. С. 8-14.

6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: новый интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2017. – 864 с.

7. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Фирма «РусПартнер», 2014. – 252 с.
8. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: практикум для студентов. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 344 с.
9. Грошева И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений. – М.: Юнити, 2018. – 391 с.
10. Исаенко Е. В., Васильев А. Г. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 187 с.
11. Исследование рынка CRM России: доклад о результатах исследования Института проблем предпринимательства. URL: <https://crm1.bitrix24.ru/> (дата обращения: 14.03.2020).
12. Корпоративные информационные системы управления: учебник / Н. М. Абдикеев, Н. Б. Завьялова, А. Д. Киселев и др. – М.: ИНФРА-М, 2012. 464с.
13. Макушева О. Н., Зернов П. Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании // Молодой ученый. 2019. №20. С. 269-271.
14. Макушева О. Н., Кулигина Д. Ю. Взаимосвязь отдела рекламы с отделом маркетинга и отделом продаж // Молодой учёный. 2020. №1. С. 121-123.
15. Маркетинг, ориентированный на потребителя / Стоун М., Вудкок Н., Мэтчингер Л. и др. – М.: Фаир-Пресс, 2003. 331с.

16. Основы интегрированных коммуникаций: практикум для вузов по гуманитарным напр. и спец. / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед и др. – М.: Издательство Юрайт, 2014. 485с.
17. Павлова К. С., Ярмухаметова С. А., Зотова А. И. ATL- и BTL-реклама в системе маркетинговых коммуникаций // Новое поколение. 2015. №8. С. 311-314.
18. Романюк Ю. В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий // Научные труды Московского гуманитарного университетов. 2020. №1. С. 47-51.
19. Сайт CRM-системы «Битрикс24». URL: <https://www.bitrix24.ru/> (дата обращения: 05.05.2020).
20. Сафронов А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Информационный портал «vc.ru». URL: <https://vc.ru/ortacomunications/98735-integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii> (дата обращения: 23.12.2019).
21. Связи с общественностью: учебник Высшей школы экономики / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. 263с.
22. Тарланов З. К. Методы и принципы лингвистического анализа: Учебное пособие для студентов университетов и педагогических институтов. – Петрозаводск: Издательство Петрозаводского университета, 1995.
23. Ускенбаева Р. К., Булегенов Д. А. CRM система как необходимый

компонент успешного бизнеса // Молодой ученый. 2016. №10. С. 101-105.

24. Федяева А. Ф., Бабинцева А. Л. Критерии оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций при внедрении CRM-системы // Научный корреспондент. 2020. №5. С. 87-94.

25. Фридман Л. Стратегия: Война, революция, бизнес / пер. с англ. Голыбиной И. Д. – М.: Кучково поле, 2018. – 768 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

SWOT-анализ региональных субъектов малого и среднего бизнеса

Таблица 3

| | |
|---|---|
| <p>Фабрика изготовления индивидуальной мебели для дома «Мебелит» Форма собственности: индивидуальный предприниматель</p> | |
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Собственное производство • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Использование собственных технологий, снижающее издержки при изготовлении продукции • Индивидуальный подход к клиентам • Объёмное портфолио • Большой ассортимент предлагаемой фурнитуры и материалов • Налаженная партнёрская сеть • Гарантия на производимую продукцию | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Большая плотность в выбранной нише (высокий уровень конкуренции) • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Слабая степень использования комплекса ИМК • Использование устаревших методов работы с клиентской базой, отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Зависимость от курса иностранных валют в связи с использованием импортной фурнитуры • Продажи в offline-точках |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Расширение сферы деятельности по всей территории ПФО • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Увеличение объёмов производства • Сотрудничество с точками реализации готовой мебели | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вынужденное повышение цен на продукцию в связи с повышением стоимости импортных комплектующих • Остановка деятельности в кризисных ситуациях • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса |

Таблица 4

| Организация по ремонту помещений «СанПро43» Форма собственности: индивидуальный предприниматель | |
|---|--|
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Свой штат сотрудников • Налаженная партнёрская сеть (строительные магазины, базы и пр.) • Качественное портфолио • Гарантия на выполняемые работы (по договору) • Широкая линейка предоставляемых услуг • Значительная экономия на расходных материалах, инструментах (сотрудники должны иметь свои) | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокая степень конкуренции со стороны прочих строительных организаций и, главное, фрилансеров, предлагающих более низкие цены за идентичное качество • Необъёмная клиентская база со средней степенью лояльности • Отсутствие выделенного отдела продаж, первичное общение с клиентами осуществляют прорабы и строители • Низкое качество общения с клиентами • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Невысокий уровень предпринимательской грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Использование устаревших методов работы с клиентской базой (ручная обработка) • Слабая степень использования комплекса ИМК |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Расширение сферы деятельности по всей территории ПФО • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неспособность справиться с высоким уровнем конкуренции • Уход клиентов к конкурентам в связи с низкой репутацией • Остановка деятельности в кризисных ситуациях |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Увеличение объёмов работ • Увеличение линейки услуг | <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Юридическая ответственность за регулярные нарушения в сфере рекламного законодательства в следствие сотрудничества с некомпетентными специалистами |
|--|---|

| Завод по изготовлению шахмат и других деревянных игр «Орловская ладья» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью | |
|--|--|
| Сильные стороны <ul style="list-style-type: none"> • Единственное производство на территории РФ (отсутствие конкуренции) • Большой срок работы (более 90 лет) • Собственное производство • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Использование собственных технологий, снижающее издержки при изготовлении продукции • Индивидуальный подход к клиентам • Объёмный ассортимент выпускаемой продукции • Налаженные каналы сбыта • Продажа через интернет-магазин | Слабые стороны <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Невысокий уровень предпринимательской грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Использование устаревших методов работы с клиентской базой (ручная обработка) • Слабая степень использования комплекса ИМК |
| Возможности <ul style="list-style-type: none"> • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Расширение ассортимента, популяризация деревянных настольных игр и, как следствие, увеличение спроса на продукцию • Расширение партнёрской сети и сети сбыта | Угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций • Появление конкурентов на рынке • Отсутствие интереса потенциальных ЦА к производимой продукции |

Таблица 6

| Группа компаний «Эра Водолея» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью | |
|---|---|
| Сильные стороны <ul style="list-style-type: none"> • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Использование собственных технологий, снижающее издержки при изготовлении продукции • Индивидуальный подход к клиентам и система лояльности • Объёмное портфолио • Налаженная партнёрская сеть • Отсутствие идентичных технологий на территории ПФО • Возможность использования имеющихся ресурсов для развития новых приоритетных направлений работы | Слабые стороны <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Невысокий уровень предпринимательской грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Использование устаревших методов работы с клиентской базой (ручная обработка) |
| Возможности <ul style="list-style-type: none"> • Открытие филиалов по всей территории ПФО (в перспективе – по РФ) • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Расширение партнерской сети • Улучшение качества предоставляемых услуг, повышение уровня лояльности ЦА | Угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций • Агрессивная конкуренция со стороны компаний, предлагающих аналогичные услуги, но в другой форме • Юридическая ответственность за регулярные нарушения в сфере рекламного законодательства в следствие сотрудничества с некомпетентными специалистами |

| Компания оптовой и розничной торговли сельскохозяйственной техники «Кировсельмашснаб» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью | |
|--|--|
| Сильные стороны <ul style="list-style-type: none"> • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Индивидуальный подход к клиентам и система лояльности • Объёмное портфолио • Налаженная партнёрская сеть • Возможность использования имеющихся ресурсов для развития новых приоритетных направлений работы • Гарантия на предлагаемую продукцию • Собственная сервисная служба • Экономия на масштабах производства • Работа как с импортными поставщиками, так и отечественными, продукция которых не уступает по качеству <ul style="list-style-type: none"> • Работа как в offline-режиме, так и online | Слабые стороны <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие собственного производства, зависимость от поставщиков • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, полное отсутствие продвижения • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Использование устаревших методов работы с клиентской базой (ручная обработка) <ul style="list-style-type: none"> • Частичная зависимость от иностранных валют в связи с поставками импортных комплектующих и техники |
| Возможности <ul style="list-style-type: none"> • Расширение сферы деятельности по всей территории ПФО • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Увеличение объёмов продаж • Развитие систем аутсорсинга, расширение экономических связей | Угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций <ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень конкуренции со стороны более крупных субъектов бизнеса • Неустойчивость в кризисных ситуациях <ul style="list-style-type: none"> • Удорожание стоимости импортной продукции, в связи с повышением курса иностранных валют |

| Музей истории шоколада «Криолло» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью | |
|--|--|
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Налаженная партнёрская сеть • Широкий спектр направлений работы • Индивидуальный подход к клиентам • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Отсутствие прямых конкурентов на территории Кировской области • Собственное производство • Объёмное портфолио • Возможность использования имеющихся ресурсов для развития приоритетных направлений работы • Экономия на масштабах производства | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Невысокий уровень предпринимательской грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Использование устаревших методов работы с клиентской базой (ручная обработка) |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Увеличение объёмов продаж • Развитие систем аутсорсинга, расширение экономических связей • Продажа франшизы • Расширение ассортимента предлагаемой продукции и услуг • Запуск новых направлений работы • Выход в online, запуск интернет-магазина | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций • Неустойчивость в кризисных ситуациях • Появление конкурентов на рынке • Отсутствие интереса потенциальных ЦА к производимой продукции (предлагаемые товары не относятся к товарам первой необходимости, есть более простые и дешёвые аналоги) |

| | |
|--|---|
| <p>Многопрофильный учебный центр и интернет-магазин «Академия красоты» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью</p> | |
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Широкий спектр направлений работы • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Возможность использования имеющихся ресурсов для развития приоритетных направлений работы | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие собственного производства, полная зависимость от поставщиков • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, полное отсутствие продвижения • Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Использование устаревших методов работы с клиентской базой (ручная обработка) |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Запуск новых направлений работы | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций • Неустойчивость в кризисных ситуациях • Агрессивная конкуренция со стороны бывших учеников учебного центра • Значительное удорожание стоимости предлагаемой в интернет-магазине продукции, в связи с её прямой зависимостью от курса иностранных валют • Полная потеря прибыли в кризисных ситуациях, в связи с остановкой работы центра |

| Производство натуральной косметики «Mi&Ko» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью | |
|--|---|
| Сильные стороны <ul style="list-style-type: none"> • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Возможность использования имеющихся ресурсов для развития приоритетных направлений работы • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Собственное производство • Широкий ассортимент продукции • Экологичность производства • Отсутствие прямых конкурентов на территории Кировской области • Активное продвижение на рынке и использование комплекса ИМК • Осуществление деятельности по всей территории РФ и ближнего зарубежья • Сотрудничество с известными блогерами • Налаженная система сбыта, выстроенные партнёрские сети | Слабые стороны <ul style="list-style-type: none"> • Использование устаревших методов работы с клиентской базой • Невысокий уровень предпринимательской грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса |
| Возможности <ul style="list-style-type: none"> • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Запуск новых направлений работы • Расширение ассортимента предлагаемой продукции и услуг • Увеличение объёмов продаж • Выход на европейский рынок | Угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Появление конкурентов в регионе • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций |

| Интернет-агентство «ROOTMEDIA» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью | |
|--|---|
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Возможность использования имеющихся ресурсов для развития приоритетных направлений работы • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Широкая линейка предоставляемых услуг • Осуществление деятельности по всей территории РФ и ближнего зарубежья • Устойчивость в кризисных ситуациях • Экономия на масштабах рабочего процесса • Использование собственных скриптов, что удешевляет разработку | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела • Слабая степень использования комплекса ИМК • Ограниченные бюджеты на рекламу и продвижение |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Запуск новых направлений работы • Увеличение объёмов продаж • Увеличение платёжеспособности клиентов • Изменение ценовой политики партнёров | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Агрессивная политика существующих конкурентов • Появление новых конкурентов • Снижение платёжеспособности клиентов • Изменение ценовой политики партнёров |

| Кировский завод вентиляционных систем Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью | |
|--|---|
| Сильные стороны <ul style="list-style-type: none"> • Собственное производство • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Использование собственных технологий, снижающее издержки при изготовлении продукции • Индивидуальный подход к клиентам • Налаженная партнёрская сеть • Гарантия на производимую продукцию | Слабые стороны <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Невысокий уровень предпринимательской грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Использование устаревших методов работы с клиентской базой (ручная обработка) |
| Возможности <ul style="list-style-type: none"> • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Запуск новых направлений работы <p>увеличение объёмов продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Развитие систем аутсорсинга, расширение экономических связей • Быстрый прирост темпов производства и увеличения объёмов продаж при благоприятной экономической обстановке | Угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций • Неустойчивость в кризисных ситуациях • Жесткая конкуренция со стороны субъектов крупного бизнеса |

| | |
|---|--|
| <p>Приволжский механический завод Форма собственности: индивидуальный предприниматель</p> | |
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Собственное производство • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Использование собственных технологий, снижающее издержки при изготовлении продукции • Индивидуальный подход к клиентам • Налаженная партнёрская сеть • Гарантия на производимую продукцию | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Невысокий уровень предпринимательской грамотности и владения профессиональными компетенциями в сфере бизнеса • Отсутствие автоматизации рутинных бизнес-процессов • Использование устаревших методов работы с клиентской базой (ручная обработка) |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Запуск новых направлений работы <p>увеличение объёмов продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Развитие систем аутсорсинга, расширение экономических связей • Быстрый прирост темпов производства и увеличения объёмов продаж при благоприятной экономической обстановке | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций • Неустойчивость в кризисных ситуациях • Жесткая конкуренция со стороны субъектов крупного бизнеса |

Таблица 14

| | |
|--|--|
| <p>Сеть цветочных магазинов и служба доставки «Макси Флора» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью</p> | |
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Собственное производство • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Индивидуальный подход к клиентам, система лояльности • Работа через розничные offline-точки продаж и через интернет-магазин • Автоматизация рутинных бизнес-процессов | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Ограниченные бюджеты на рекламу и продвижение |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Быстрый прирост темпов производства и увеличения объёмов продаж при благоприятной экономической обстановке • Расширение сферы влияния на всю территорию ПФО • Увеличение объёмов продаж • Расширение экономических связей • Развитие новых направлений работы | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций • Появление сопоставимых конкурентов на региональном рынке |

| | |
|---|--|
| <p>Интернет-магазин «Линза Киров» Форма собственности: индивидуальный предприниматель</p> | |
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Индивидуальный подход к клиентам, система лояльности • Работа через розничные offline-точки продаж и через интернет-магазин • Автоматизация рутинных бизнес-процессов • Постоянная востребованность предлагаемых товаров | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Ограниченные бюджеты на рекламу и продвижение • Появление сопоставимых конкурентов (как региональных, так и федеральных) |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Увеличение объёмов продаж при благоприятной экономической обстановке • Расширение сферы влияния на всю территорию ПФО • Расширение экономических связей • Развитие новых направлений работы | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций |

| Интернет-магазин «SecretSlimeShop» Форма собственности: индивидуальный предприниматель | |
|--|--|
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Собственное производство • Объёмная клиентская база с высокой степенью лояльности • Индивидуальный подход к клиентам, система лояльности • Работа в режиме online • Автоматизация рутинных бизнес-процессов | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК • Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения • Ограниченные бюджеты на рекламу и продвижение • Временный скачок продаж, связанный с модными тенденциями, которые в ближайшем будущем могут перестать быть актуальными • Появление сопоставимых конкурентов (как региональных, так и федеральных) |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры • Быстрый прирост темпов производства и увеличения объёмов продаж при благоприятной экономической обстановке • Расширение сферы влияния на всю территорию ПФО • Увеличение объёмов продаж • Расширение экономических связей • Развитие новых направлений работы | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса • Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций • Резкий спад спроса на продукцию в связи с потерей актуальности предлагаемых товаров |

| Детская киношкола «КИНОkids» Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью | |
|---|---|
| Сильные стороны <ul style="list-style-type: none"> Наличие профессиональных ресурсов и подготовленная материально-техническая база <ul style="list-style-type: none"> Объёмная база потенциальных клиентов с высокой степенью лояльности Широкая линейка предлагаемых направлений обучения Работа как в offline (очные курсы), так и online (дистанционные курсы) Автоматизация рутинных бизнес-процессов | Слабые стороны <ul style="list-style-type: none"> Отсутствие активного продвижения на рынке, слабая степень использования комплекса ИМК Отсутствие своего рекламного или PR-отдела, сотрудничество с фрилансерами, нестабильность продвижения Ограниченные бюджеты на рекламу и продвижение Временный скачок продаж, связанный с модными тенденциями, которые в ближайшем будущем могут перестать быть актуальными |
| Возможности <ul style="list-style-type: none"> Мобильность и возможность оперативного трансформирования внутренней структуры Расширение сферы влияния на всю территорию ПФО Увеличение объёмов продаж Расширение экономических связей Развитие новых направлений работы | Угрозы <ul style="list-style-type: none"> Нестабильность законодательной базы в сфере малого и среднего бизнеса Высокие требования со стороны банков и иных кредитных организаций Появление большого количества сопоставимых конкурентов на региональном рынке |