

УДК 338

НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

О.В. КОХАН

Научный руководитель М.В. ПЕТРОВИЧ, д-р экон. наук, проф.

Учреждение образования

«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Минск, Беларусь

В современных условиях хозяйствования под влиянием глобализации, гиперконкуренции и информационной революции ключевыми условиями эффективной работы службы маркетинга являются: рациональная структура службы маркетинга, обученный персонал, его заинтересованность в результате собственного труда, информационная поддержка принимаемых маркетинговых решений.

Поэтому характерной чертой новых структур отделов маркетинга должны стать: ориентация на долгосрочную перспективу, проведение фундаментальных исследований, автоматизация и оптимизация рабочих операций, инновационная деятельность.

Зачастую на большинстве отечественных предприятий используется функциональная структура управления маркетингом, которая отличается простотой управления, но инертна и негибка. Недостатки функциональной структуры (становятся препятствием на пути эффективной маркетинговой деятельности предприятия).

Одним из вариантов организации маркетинга является новый организационный тип маркетинга баз данных и переход от сегментационного подхода к индивидуальному маркетингу. Все функции маркетинга модернизируются и строятся вокруг базы данных клиентов. Многие маркетинговые задачи (установление цен на продукцию, программное обеспечение продуктивности работ, анализ продаж, планирование нового продукта) могут быть решены в маркетинговой информационной среде (МИС), в основе которой лежит база данных.

Одним из принципов развития МИС является внедрение CRM-систем (Customer Relationship Management), в центре внимания которых находится клиент компании. Преимуществами от использования CRM-систем являются: в первую очередь, повышение объема продаж за счет формализации и контроля самого процесса продажи и повышения процента заключенных сделок, а также снижение себестоимости продукции за счет автоматизации и оптимизации процесса продаж, во-вторых, возможность ведения целевого маркетинга и сегментации клиентской базы позволяет удерживать постоянных клиентов и привлечь новых.