

МАРКЕТИНГ

Кушніренко І.В.

студентка,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ ТА МАРКЕТИНГУ

Процес управління маркетингом та продажами – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [1].

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалювання маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д. [2].

Помилки, що виникають в управлінні відділу маркетингу та продажів:

- відсутнє розуміння, чим займаються маркетологи та менеджери з продажу;
- чітко не ідентифіковані і не сформульовані функції відділів;
- немає системного утворення в сфері інтернет-маркетингу;
- відсутнє уявлення про цільову аудиторію та про продуктові ніші продукту;
- існує розрив в комунікації між відділами продажів і маркетингу.

Типові помилки при підвищенні ефективності відділу продажів та маркетингу:

- використовувати все і відразу Це звичайно не дає результату, тому що немає жодного готового інструменту, який би відразу дав результат. Будь-який інструмент потрібно доробляти;

- зосередитися на одному інструменті. Інший варіант, яким часто намагаються вирішити проблему – використовують якийсь один інструмент підвищення ефективності відділу продажів. Тримаючи його на своєму постійному контролі і старанно обмежуючи від якихось лівих, непотрібних, додаткових рухів тіла, додаткових інструментів. Це зручно, менше стресу, але проблема в тому, що у конкурентів просто продажі ростуть швидше;

- делегувати відповідальність за відділ продажів. Третє, що намагаються робити люди в таких ситуаціях, – делегувати відповідальність за відділ продажів на когось ще. Це теж дає не дуже хороші результати, тому що, навіть якщо цій людині вдасться отримати якісь дивовижні результати, то найчастіше результат його роботи залишиться непрозорим.

Напрями підвищення ефективності відділу продажів та маркетингу:

1. Аналітика. Зміст аналітики полягає в підвищенні розуміння зв'язку дій з результатом. Це фундамент для побудови ефективної системи, який дозволяє зробити роботу відділу продажів та маркетингу більш прозорою і дозволяє приймати максимально точні рішення. І оцінювати ефективність багатьох інструментів, методик, стратегій, не кажучи вже про співробітників.

2. Впровадження системи регулярних заходів. Ціль цього інструменту – створення середовища для більш ефективного розвитку персоналу. Пропонована система не скасовує необхідності класичного планування і звітності менеджерів перед керівником, просто з ними і так добре знайомий будь-який керівник.

3. Чітко ідентифікувати і сформулювати функції відділів маркетингу та продажів. Це дозволить працівникам кожного з відділів розуміти свої посадові обов'язки та якісно виконувати роботу, що в свою чергу приведе до збільшення прибутку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКІОС, 2007. – 255 с.

2. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Гузенко Г.М. // Економіка і суспільство. – 2017. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/38.pdf.

3. Войчак, Анатолій Володимирович. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Київський нац. економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2007.

4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : Навч. посіб. / В. Я. Кардаш; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1999. – 123 с

5. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. [М.П. Бутко, М.Ю. Дітковська, С.М. Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.

Пасулька К.Ю.

студентка,

Ужгородський національний університет

П'ЯТЬ КЛЮЧОВИХ НАПРЯМКІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У 2019 РОЦІ

Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сторінки. Однак просто створивши мережевий ресурс і навіть заповнивши його інформаційним контентом, ви не забезпечите автоматичне збільшення продажів і зростання популярності компанії (сайту). Необхідна більш цілеспрямована робота з сайтом, що передбачає його розкрутку, SEO просування і збільшення конверсії. Цим і займаються фахівці з онлайн-маркетингу.

Отже, інтернет-маркетинг (internet marketing) – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу. Сучасні словники визначають онлайн-маркетинг як практику використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі. Основне завдання заходів такого роду – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту і збільшити їх потік [1]. Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів.

Інтернет-маркетинг в принципі складається з 6 категорій:

- Пошуковий маркетинг;
- Просування в соціальних мережах (SMM і SMO);
- Дірект або прямий маркетинг;