

Симионов Р.Ю. Стоимостная оценка экономического потенциала строительного предприятия: подходы и методы // Экон. анализ: теория и практика. - 2007. - № 2. - С. 14-19. **6.** *Райзберг Б.А., Костецкий Н.С., Янковский Е.В.* Антикризисное управление — основа оздоровления предприятий // Эксперт. - 2000. - №10. С.31-36. **7.** *Люкишинов А.Н.* Стратегический менеджмент на предприятиях АПК -М.: Колос, 1999. – 325с.

В.В. НИЩАЯ, студ., НТУ «ХПИ»

КОМПЛЕКС ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Прямой маркетинг – это инструмент коммуникаций, использующий различные медиасредства для воздействия на потребителя с целью развития отношений с ними и убеждения сделать заказ или покупку.

Прямой маркетинг – персональная или двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента (покупателя) к немедленному действию и одновременно источник информации для фирмы (личные продажи, салоны, ярмарки, телемаркетинг, продажа по каталогам).

Прямой маркетинг обладает несколькими преимуществами: минимальное время на совершение покупки, большая эффективность и удобство.

Комплекс прямого маркетинга можно представить следующим образом:

- товар (товары, представляемые потребителю);
- цена (формирование ценовой политики, методы формирования);
- распространение (личная продажа, почтовые рассылки, телевидение, радио, печатные издания, онлайн-маркетинг);
- базы данных;
- персонал.

Товар, его цена и способ распространения наряду с маркетинговыми коммуникациями образуют маркетинг–микс. Ядро товара является основой для первичного выбора целевой аудитории и информационных задач коммуникации фирмы. Изначальная проблема состоит в необходимости донести до потенциального покупателя, что товар (услуга), удовлетворяющий его потребность, существует.

Для прямого маркетинга наиболее приемлемо ситуационное, психологическое, географическое (логическое) модифицирование цен. Информация о стоимости товара является наиболее важной частью маркетингового обращения, передаваемого потребителю.

Одним из наиболее ценных инструментов прямого маркетинга является база данных покупателей, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы. Создание базы данных потенциальных клиентов может быть реализовано путем формирования списка рассылки новостей Веб-сайта.

Интернет является новейшим каналом прямого маркетинга и в этой роли он не менее, а иногда и более эффективен традиционных средств. Хотя некоторые компании по-прежнему отводят прямому и сетевому маркетингу второстепенную роль, многие уже практикуют интегрированные маркетинговые коммуникации, также имеющие название "интегрированный прямой маркетинг (ИМП)". Программы ИМП, сфокусированные на использовании в рекламе различных средств, как правило, оказываются во много раз эффективнее "одиноким" коммуникационным программам.

Направленная реклама в Интернете будет эффективна только в том случае, если вы сможете определить веб-серверы, которые посещает интересующая вас аудитория. При этом такая эффективность будет носить не только относительный характер, но и по своим количественным характеристикам не будет уступать традиционной рекламе в печатных изданиях.

Завершает комплекс прямого маркетинга персонал. Придется вести постоянный диалог с клиентом, отвечать на обращение заинтересованных клиентов должен квалифицированный персонал, технология диалога должна постоянно совершенствоваться, не стоит допускать переадресацию звонков. Персонал обладает навыками создания таких обращений, которые способны побудить людей к немедленному совершению покупок. От квалификации персонала зависит эффективность прямого маркетинга.

Каждый элемент маркетинга способен распространять маркетинговые обращения. Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены, что обеспечит согласованность и соответствующее управление элементами маркетинг-микс.

А.В. ПАНФИЛОВА, маг., НТУ «ХПИ», Харьков

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Результативность хозяйственной деятельности организации в современных рыночных условиях в значительной степени зависит от умения руководства управлять кадровым потенциалом.

Наиболее весомой составляющей кадрового потенциала является человеческий фактор, заключенный в знании субъектом управления своего дела, в умении организовать собственный труд и работу коллектива, в заинтересованности к саморазвитию и творческой деятельности.

Основой человеческого фактора является личность: психологический облик человека как дееспособного члена общества, сознающего свою роль в обществе. Человеческий фактор надо рассматривать как проявление всей совокупности личностных качеств человека, которые влияют на его трудовую активность. Данное понятие указывает на решающую роль человека в процессе производства. В связи с этим целесообразно выделять такие составляющие категории „личность”, как психологический опыт, направленность личности, специальный опыт, социально-психологические процессы [1]. Так как ключевым моментом при оценке кадрового потенциала организации является исследование личностных характеристик работников, необходимо четко определить основные направления такой оценки.

Анализ работ [2, 3] позволил выделить следующие индикаторы при оценке кадрового потенциала: уровень квалификации работника, его деловые качества, работоспособность, качество выполненной работы, стиль и методы работы,