

ДО ПИТАННЯ РОЗСТАВЛЯННЯ ПРІОРИТЕТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО АКТИВНО РОЗВИВАЄТЬСЯ

Стельмухова О.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Активний розвиток підприємства, яке збирається виходити на новий рівень і конкурувати з сильнішими компаніями, завжди супроводжується суворим контролем усіх показників діяльності та їх оптимізацією.

Такими показниками є собівартість, накладні витрати та навіть кількість персоналу, якого повинно бути рівно стільки, скільки вимагається на даний момент, і багато інших. Керівникам варто звернути увагу на інноваційні системи управління підприємством і його співробітниками, суть яких полягає у використанні автоматизованих КРІ- систем, за допомогою котрих встановлюється ставка і відсоток залежно від виконання співробітником поставлених завдань. Людина бачить пряму залежність "виконана робота - оплата" і, або справляється з поставленими завданнями, або за рішенням керівництва, замінюється тим, хто впорається з цим замість нього.

Підприємствам, що активно розвиваються, необхідно встигати утримувати пріоритетні сегменти одночасно з аналізом нових, в той же час встигаючи згортати свою діяльність на тих, які не окупають витрат.

Існуючих клієнтів компанії необхідно розділити на привабливих і не дуже, віддаючи першим перевагу у вигляді спеціальних пропозицій або пільг, а останніх відсіяти рівнем ціни, в слідство чого вони або перейдуть в число привабливих, або відмовляться від послуг. Вивільнені засоби можна направити на розвиток, який є первинним завданням компанії на даний момент.

Робота з цінами в період розвитку має бути максимально гнучкою і злагодженою. Йдеться не про пониження цін, а про таку їх зміну, яка буде здатна "освіжити" попит.

Канали просування повинні постійно аналізуватися для того, щоб своєчасно скорочувати витрати на неефективні джерела, перенаправляючи засоби на розвиток тих, які приводять цільову аудиторію і окупають себе.