

Список використаної літератури

1. Архіпова К. С. Транснаціональні корпорації : основні етапи розвитку та регулювання їхньої діяльності в умовах глобалізації [Текст] / К. С. Архіпова, Е. М. Лимонова // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 1 (16). – С. 93-100.
2. Aoki M. Corporations in envolving diversity: cognition, governance and institutions / M. Aoki. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 256 p.
3. Вергун В. А. Сучасні інноваційні стратегії ТНК і синергетичний ефект «технололізації» [Текст] / В. А. Вергун // Збірник наукових досліджень. – Донецьк : ДонНУ. – 2014. – Т.1. – С. 50-57.

Я. А. Сивкова

студ. I курсу магістратури

спеціальність «Менеджмент ВЕД»

Научний керівитель: к.э.н., доц. Е. В. Рудинская

МЕТОДЫ РЕОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ В МАРКЕТИНГЕ

В условиях современной экономической ситуации всё большее значение придаётся той роли, которую играет маркетинг для успешной деятельности компаний, в первую очередь, для её способности удерживать клиентов как источника регулярного поступления денежных средств. Становится очевидным, что многие потребители снижают свои потребности и ищут более выгодные предложения для покупок. В этом плане для предприятий становится актуальным разработка новых или совершенствование существующих маркетинговых стратегий, позволяющих удерживать своих клиентов [1, с.157].

В данном случае, очевидно, что необходимым инструментом по внедрению изменений, а также усовершенствованию, улучшению маркетинговых стратегий является реорганизация бизнес-процессов или реинжиниринг.

Своего рода, реинжиниринг дает возможность не следовать устоявшимся процедурам, а использовать новые направления в работе над созданием товаров или услуг и представлению наибольшей ценности клиенту.

Любая деятельность организации является процессом, состоящим из множества операций. На входе данного процесса находится заказ от потребителя, а на выходе – готовый продукт или услуга. Большая часть операций бизнес-процесса находится между этими

крайними точками и для потребителя лежат в так называемой зоне невидимости. Целью реинжиниринга является переориентация ценностей внутри организации с промежуточных результатов на конечные. Определенная совокупность операций составляет маркетинговую деятельность организации [2, с. 1].

В маркетинге, как и в любой другой сфере деятельности все неэффективные бизнес-процессы требуют усовершенствования, оптимизации и повышения их эффективности путем использования инструментов реинжиниринга.

Одной из главных особенностей реинжиниринга маркетинга является то, что значительная часть операций, связанных с маркетингом, в отличие от, например, бухгалтерского учета или производственного планирования, непосредственно воспринимаются потребителями и не скрыты от него. Это обстоятельство делает реинжиниринг маркетинга достаточно специфичным направлением реинжиниринга организации и обуславливает необходимость развития его собственной методологической базы [2, с. 1].

Более важная роль маркетинга в реинжиниринговых организациях обусловлена целым рядом факторов, важнейшим из которых является то, что проектирование продуктов невозможно без изучения потребностей покупателя, вследствие чего работа по исследованию вкусов и предпочтений клиентов из эпизодической превращается в постоянную. Вследствие чего, маркетинговые подразделения организации из исследовательского центра превращаются в организатора продаж [2, с.2].

Для того, чтобы реинжиниринг маркетинга был эффективен, необходимо знать в каком именно направлении надо работать и какие бизнес-процессы нуждаются в реорганизации. Отталкиваясь от потребностей организации в изменениях, возможно проводить реинжиниринг как в сфере пиара, акцентировать особое внимание на потребителях, изобрести новые виды рекламы (включая психологию поведения потребителей), а также разработать новые, более эффективные каналы продвижения товара.

К примеру, исследуя процессы телемаркетинга выставочно-ярмарочной компании, можно выявить слабые организационные звенья, требующие проведения реинжиниринга маркетинговых бизнес-процессов путем использования инструментов аутсорсинга. А именно, предлагается передать на аутсорсинг «телефонные переговоры с экспонентами и факсимильную рассылку информа-

ции». Смысл аутсорсинга сводится к простой формуле: сосредоточить все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для компании и информационных функциях [3, с. 5].

Следует отметить, что реинжиниринг маркетинга включает в себя информационные и интеллектуальные технологии, технологии управления знаниями, а также объектно-ориентированное моделирование бизнес-процессов. Данные элементы позволяют наиболее эффективно провести реорганизацию бизнес-процессов для улучшения деятельности организации.

Основными условиями для проведения реинжиниринга бизнес-процессов в маркетинге является: правильный выбор лидера проекта реинжиниринга маркетинга, высокая восприимчивость персонала к новому, формирование специальных бизнес-процессных команд, составление собственного бюджета на проведение реинжиниринга маркетинга, составление проекта реинжиниринга под управлением руководства, а также учет особенностей реинжиниринга маркетинга организации [2, с. 1].

В заключение хотелось бы отметить, что причины возникновения необходимости в реинжиниринге маркетинга достаточно различны, всё зависит от специфики работы предприятия, а знание и соблюдение перечисленных условий дает возможность осуществить изменение маркетинговых процессов за более короткие сроки и с меньшими издержками, что очень важно для скорейшего достижения целей реинжиниринга.

Список використаної літератури

1. Наумов В. Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса [Текст] / В. Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 – С. 157-160.
2. Бяшимова А. Н., Дупленко Н. Г. Условия успешного проведения реинжиниринга маркетинга страховой организации [Электронный ресурс] / А. Н. Бяшимова, Н. Г. Дупленко. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-066.pdf>. – Назва з екрана.
3. Шиленко С. И. Использование инструментов реинжиниринга бизнес-процессов в выставочно-ярмарочной деятельности / С. И. Шиленко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11701>. – Назва з екрана.