

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Васильева Е. В., студент

Научный руководитель – Николаева Ю. Н. ст. преподаватель
каф. «Экономическая теория и маркетинг»

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

Для обеспечения клиенто-ориентированности современные предприятия должны применять средства интеграции маркетинга и управления персоналом. Эти меры можно свести к следующему:

- 1) построение четкой и прозрачной системы управления с ограничением полномочий и определением зон ответственности;
- 2) разработка системы двухсторонних коммуникаций внутри компании, способствующих созданию атмосферы доверия;
- 3) диагностика состояния дел в трудовом коллективе через проведение опросов, ведение блогов;
- 4) разработка мотивационной политики, направленной на справедливую оплату труда и удовлетворения потребностей работников в профессиональном и личном развитии;
- 5) формирование условий для открытого взаимодействия с сотрудниками через привлечение их к разработке вариантов управленческих решений;
- 6) проведение специализированных учебных тренингов персонала на основе стандартов качества обслуживания;
- 7) постановка адекватных рабочих задач в соответствии с квалификацией работника.

Список литературы

1. Шет Дж. Н. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / Дж.Н. Шет, А. Парватияр, М. Синха // Российский журнал менеджмента, 2013. – Т.11, №1, – С. 63-94.
3. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции формирования и развитие / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента, 2013. – Т.11, №1, – С. 52-64.