

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ОСНОВЕ БАЗ ДАННЫХ

Одним из самых эффективных и рациональных видов маркетинга является маркетинг с использованием баз данных (БД). Он не может полностью заменить другие, традиционные виды маркетинга. Однако благодаря умелому использованию информации из БД для маркетинга, деятельность по изучению и завоеванию рынка становится более продуманной и эффективной.

Одним из основных инструментов маркетинга является цена, так как именно она определяет успех на рынке любой организации. В настоящее время быстрыми темпами растет количество корпоративных Web-сайтов в Internet. Более легким и быстрым каналом получения сведений о ценах является целенаправленное посещение официальных сайтов различных организаций с постоянно обновляемым прайс-листом. Данные о ценах и сопутствующая информация об ассортименте фирмы-конкурента, объеме продаж, стадиях жизненного цикла товара, по которому указана цена, услугах производственного и непроизводственного характера составляют первую БД.

В сравнении с ценой инструмент товар для торговых организаций имеет меньшую важность. Сбирать, хранить и анализировать информацию о товарах конкурентов целесообразно для предприятий и фирм, торгующих уникальными товарами. БД по инструменту «товар» могут быть трех разновидностей: БД о товарах конкурента, БД об ассортименте товаров конкурента, БД о реализуемом товаре.

Если БД о ценах используют с маркетинговой точки зрения, то БД о покупателях ускоряет процесс связи с целевым клиентом. Она необходима для оперативного получения информации о покупателе, для анализа его приоритетности, надежности и платежеспособности, для определения величины скидок. БД о покупателях должна содержать примерно следующее: название организации и ее реквизиты (адрес, номер телефона, факса, электронный адрес Web-сайта, e-mail); Ф. И. О. контактного лица, его e-mail адрес; банковские реквизиты – расчетный счет, код банка; номер и дата заказа, дата его оплаты, состав заказа, его сумма, размер скидки.

Создать БД под элемент продвижение можно в направлении анализа мероприятий promotion как рекламного, так и не рекламного характера. Создание такой БД – дело довольно трудное, так как необходим большой период времени, в котором часто проводились мероприятия promotion.

Накопление данных в БД о клиентах и каналах продаж продукции помогает: лучше ориентироваться на рынке; увеличить прибыли от продаж; снизить затраты на маркетинг. Можно определить эффективность деятельности, сравнить результаты различных подходов и стратегий и установить, насколько успешно достигаются ключевые цели.