

Джерело: розроблено автором

Стосовно ключових факторів, на які повинна реагувати організація заходами управління соціально-трудовими відносинами, то до таких, за нашими оцінками, належать наступні: добір кадрів за професійними і діловими якостями; створення раціональної системи внутрішнього розподілу праці, сприяння зростання її продуктивності за рахунок поглиблення її спеціалізації; організація системи професійного навчання, атестації професійного рівня працівників, функціонування системи присвоєння класів, розрядів за професією; управління соціально-трудовими відносинами, розвивати відносини власності, систему розподілу результатів, запроваджувати в роботі з людьми елементи корпоративного управління, корпоративної культури, формування первинних виробничих підрозділів за психологічною сумісністю тощо.

Список використаних джерел

1. Ілляш О.І. Пріоритетні напрямки ефективного використання трудового потенціалу підприємства за складовою мотиваційного механізму/ Ілляш О.І. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – №21.7. – С. 131–134.
2. Клокар О.О. Аналіз сучасного мотиваційного механізму в організаційно-правових структурах / Клокар О.О. // Агроінком. – 2011. – №5–6. – С. 45–49.
3. Кодекс законів про працю: від 10.12.1971 № 322-VIII (зі змінами від 13.06.2012 р.) // Відомості Верховної Ради України. – 1971, додаток до № 50, ст. 375.

Грондецький Віктор Володимирович,

студент напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент»
економічного факультету Подільського державного
аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О.В.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Тому, перш за все, потрібно вдосконалювати головний елемент маркетингового комплексу, тобто, товар, а потім наступні елементи – ціну, розповсюдження, просування, які є не менш важливими. Оскільки, якщо товар не відповідає запитам споживачів чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально.

Товарна політика — це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є основним об'єктом уваги.

На думку класика теорії маркетингу Ф. Котлера, «якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого!»

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку і, врешті-решт, його провал неминучий.

Сучасна схема визначення товару здебільшого передбачає наявність трьох його рівнів:

1. Головна вигода чи послуга — задум товару.
2. Властивості, пакування, марка, якість, стиль та естетика, що відрізняють товар у реальному втіленні.
3. Монтаж обладнання, збут та кредитування, гарантії, післяпродажне обслуговування, з якими пов'язується розуміння «товару з підкріпленням».

Товар у задумі – це стрижень загального поняття товару в цілому. Завдання маркетолога – з'ясувати приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не самі властивості виробу, а вигоди від нього. Тобто перший рівень пов'язується з головним призначенням товару, з потребою, яку він задовольняє.

Як товар у реальному виконанні продукт має визначений рівень якості, власне пакування, марочну назву, необхідні умови збереження та поставки. Усе це в сукупності інколи називають маркетинговою підтримкою продукту.

Товар з підкріпленням – це сукупність використаних можливостей посилити товарну пропозицію найбільш ефективним з погляду конкуренції способом. Розвиток технологічних можливостей сучасного виробництва свідчить про те, що все частіше конкурують між собою не результати виробництва окремих фірм, а додаткові переваги для покупця, які реалізуються одночасно із придбанням продукту: поставка та кредитування, монтаж, гарантії, післяпродажне обслуговування, реклама. Підкріплення товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики як: забезпечення належного рівня якості; формування оптимального товарного асортименту; створення і виробництво нових товарів та послуг; позиціонування товарів; управління життєвим циклом товару; забезпечення якісного сервісу.

Розглянемо детальніше сутність кожної проблеми. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну. Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низькому ціновому сегменті жорстка конкуренція також призводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного

асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами.

Новий товар - це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалась. З поняттям нового товару пов'язано багато визначень, які здебільшого виходять із таких критеріїв:

- 1) суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;
- 2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;
- 3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду.

Позиціонування товару — це оптимальне розміщення товару в ринковому просторі. Досліджуючи проблему позиціонування, можна сказати, що в Україні основними моментами, які потребують уваги є: недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів); зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування); надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. Така ситуація часто приводить до знищення одного товару іншим; проблема позиціонування бренду, є взагалі ключовим моментом його створення; управління системою брендів.

Отже, товарна політика підприємства одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності. Вона повинна передбачати визначений напрям дій та сукупність заходів завдяки яким забезпечується ефективна реалізація стратегічних і оперативних рішень щодо визначення й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Основними напрямками при формуванні товарної політики є: якість товару, асортимент, стратегії товарної інновації, позиціонування, життєвий цикл товару та сервіс. У зазначених аспектах, необхідно враховувати сучасні тенденції, які характеризують розвиток товарного ринку.

Список використаних джерел

1. Бець Т.М. Механізм формування товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критеріями конкурентоспроможності товару // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7.- С. 169-177.
2. Котлер Ф. Основимаркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др.]; пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.: СПб. К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с.
3. Кузьменко В.В., Шевченко Т.С. Товарна політика підприємства та проблеми її формування // Економічні науки/10. Економіка підприємства. – 2010. – С.78-81.
4. Нікітіна О. Товарна політика як елемент стратегії управління споживчим попитом // Економічний аналіз. Випуск 1 (17). – 2007. – С. 250-252.
5. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України / Н. Сербіненко, М. Гергель // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. 2007. – № 3. – С. 220-224.

Дембіцький Олександр Віталійович,
студент спеціальності 7.03050401 «Економіка підприємства»
економічного факультету Подільського
державного аграрно-технічного університету,
м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н, доцент Марусей Т.В.

CRM-СИСТЕМА – ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКАМИ З КЛІЄНТАМИ

Тенденція сьогодення полягає в інформатизації виробничих бізнес-процесів та бізнес-процесів, пов'язаних із наданням послуг. У першу чергу оцифрування торкнулося безпосередньо основної діяльності компаній, але швидкий розвиток інформаційних технологій сприяв оцифруванню всіх видів діяльності підприємств. Оскільки конкуренція у бізнесі зростає з кожним роком, були створені інформаційні системи з управління взаємозв'язками з клієнтами – CRM-системи (Customer Relationship Management). Такий інструмент управління є направленою на побудову стійкого бізнесу концепцією та бізнес-стратегією, ядром якої є клієнто-орієнтований підхід.

Стратегія CRM заснована на використанні управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу від залучення та утримання до програм лояльності, вилучає з нього інформацію та використовує її в інтересах свого бізнесу для побудови взаємовигідних взаємовідносин. Результатом застосування CRM є збільшення конкурентоспроможності та прибутку, тому що відносини, побудовані на основі персоналізованого підходу, дозволяють залучати нових клієнтів та зберігати старих.

CRM-системи стали першим видом інформаційних систем, які сфокусували увагу керівників не на бек-офісі, як у системах ERP, і не на виробничих процесах, як у системах MRP, MRP II, а на фронт-офісі – в маркетингу, продажах, сервісі та обслуговуванні.

Якщо розглядати CRM-систему, як набір технологій, то вона по суті є набором додатків, які зв'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані в корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення системи управління взаємозв'язками з клієнтами дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, пов'язані з маркетингом, продажами та обслуговуванням. Як результат – розробка персоналізованої пропозиції конкретному клієнту, яка пропонується йому в певний, сприятливий для угоди, час та передається йому найзручнішим для нього каналом комунікації. CRM-система забезпечує координацію дій різних підрозділів на основі загальної інформаційної платформи для взаємодії з клієнтами. Таке застосування дозволяє уникнути ситуації, коли відділи маркетингу, продажів та обслуговування діють окремо один від одного, узгодити їх дії та загальне бачення клієнта. Крім того, як і будь-яка інша інформаційна