

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

система, CRM дозволяє значно пришвидшити потік інформації та зробити його достовірним, що, в свою чергу, збільшує оперативність реакцій на запити, швидкість обігу коштів та знижує витрати.

Використання персоналізованого маркетингу на основі CRM-системи – це не тільки забезпечення лояльності клієнта, а й вимога до оперативного рівня інформаційної системи. Подібне інноваційне впровадження повинно охоплювати всі бізнес-процеси підприємства, починаючи з маркетингу, обслуговування клієнтів і логістики, та закінчуючи контролінгом та складанням звітів.

На сьогоднішній день найбільший розвиток набули оперативні CRM-системи. Швидкий доступ до бази даних CRM-системи дозволяє отримати таку інформацію про клієнта:

- історія роботи з клієнтами;
- сума грошей, яку клієнт витратив;
- персональна інформація;
- потреби та побажання тощо.

Інформація про клієнта збирається, оброблюється та зберігається. Використання цих даних здійснюється для формування конкретних пропозицій певному клієнту, на які він може погодитись з великою вірогідністю. Оскільки масив даних може бути великим, підхід із застосуванням інформаційних засобів є пріоритетним.

Із розвитком Всесвітньої мережі набувають усе більшого розвитку електронні Інтернет-CRM-системи. Вони орієнтовані на підтримку взаємовідносин та формування нових контактів з клієнтами, які переважно спілкуються з туристичними компаніями через Інтернет. Ураховуючи стрімке зростання кількості Інтернет-користувачів, такі CRM рішення набувають великої популярності.

Для впровадження CRM-системи підприємство повинне мати певні технічні можливості. Це розгалужена телефонна мережа та окремий канал Інтернету. Як вже було визначено раніше, основне навантаження по спілкуванню з клієнтами поступово переходить з телефонного зв'язку до Інтернету. Тому важливою вимогою функціонування системи є її інтеграція з web-сайтом компанії та каналами телефонного зв'язку. Також необхідно передбачити можливість обробки замовлень за допомогою електронної пошти.

Ураховуючи конфігурацію CRM-системи та особливості її функціонування, слід зауважити, що система працює ефективніше та видає більше аналітичної інформації у ситуації, коли термін її експлуатації великий. Це пов'язано з тривалим формуванням потужної бази даних.

Отже, єдиною можливою засобом ефективного персоналізованого маркетингу може бути тільки застосування системи управління взаємозв'язками з клієнтами. Збільшення конкуренції у всіх галузях спричинило розвиток філософії маркетингу, що в свою чергу дало імпульс для розвитку інформаційних технологій. На цьому фоні індивідуалізація маркетингу можлива за використання двох інструментів – значне збільшення кількості персоналу або впровадження CRM-системи. Враховуючи всесвітню тенденцію сьогодення до зменшення кількості персоналу та той факт, що людський ресурс не є надійним та достовірним способом зберігання та обробки інформації, застосування інформаційної системи з управління взаємозв'язками з клієнтами є варіантом, який здатен підвищити лояльність клієнтів, надати якісне обслуговування, провести ефективні маркетингові кампанії та, як наслідок, отримати вищий рівень прибутку.

Список використаних джерел

1. Вышлинский Г. Количество и структура пользователей интернета в Украине / Вышлинский Г. // Интернет-рассылка Gfk Ukraine. – 2013.
2. Берестова Т. Ф. Государственная информационная политика- инструмент обеспечения единства информационного пространства / Т. Ф. Берестова // Научные и технические библиотеки. – 2008. – № 8. – С. 15–28.
3. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посібн. / В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2010. – 400 с.
4. Сколенко О. Глобальна інформаційна стратегія антикризового соціально-економічного розвитку України / О. Сколенко // Журнал європейської економіки. – 2007. – № 3. – Т. 6. – С. 269–279.
5. Don Peppers. Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age / Don Peppers, Martha Rogers. – N.-Y. : Doubleday, 2009. – 436 p.

Дзюба Юлія Валеріївна,

студентка напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»

економічного факультету

Подільського державного аграрно-технічного університету

м.Кам'янець-Подільський Науковий керівник:к.е.н., доцент Ковальчук В.Г.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ І САМОУПРАВЛІННЯ ЯК МЕХАНІЗМИ ДОСЯГНЕННЯ СИНЕРГЕТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Самоменеджмент – це відносно нове поняття в управлінській науці. Його виникнення багато в чому пов'язане з переосмисленням змісту діяльності особистості й більш глибоким розумінням процесів самодіяльності, що протікають усередині організації. Самоменеджмент - послідовне і цілеспрямоване використання керівником випробуваних методів і практичних прийомів роботи в повсякденній діяльності для підвищення ефективності виконуваних процедур і операцій, досягнення запланованої мети. Самоменеджмент направлений на максимальне використання працівником власних можливостей і усвідомлене управління своїм робочим часом [4, с.115].

З моменту свого зародження розуміння самоменеджменту як галузі знань, наукової дисципліни й практичної діяльності багаторазово змінювалося, щоразу набуваючи більш універсального, методологічного характеру. Спочатку