

товарів. Тобто необхідно враховувати можливості виробництва та логістики.

Обидва напрямки націлені на максимальне задоволення потреб споживачів, тобто покупець отримує товар, який йому потрібен, в потрібній кількості, в потрібний час і в потрібному місці.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство завдяки поєднанню двох напрямків може забезпечити оптимізацію діяльності збуту і покращити відносини зі споживачами та постачальниками. Також необхідно зазначити, що для ефективного взаємозв'язку між двома відділами, необхідно налагоджувати спільну діяльність та враховувати погляди обох сторін.

ПРОЦЕСИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кирик Ю. О., студент

Науковий керівник: Шарко В. В., к. е. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Перехід підприємств на інноваційну модель розвитку, що вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Вважаємо, що жорстка конкуренція на ринку змушує машинобудівні підприємства переглядати існуючі принципи і підходи до їх діяльності, які гальмують їх розвиток, що викликає необхідність у маркетинговому та логістичному забезпеченні конкурентної стратегії інноваційного їх розвитку.

На сучасному етапі результативність досягнення цілей підприємства детермінується через залучення і розпізнавання потреб клієнтів, а потім пристосування виробів та послуг до задоволення цих потреб ефективніше, ніж конкуренти. Вважає що для конкурентоспроможності машинобудівного підприємства на ринку вирішальною є наявність таких компетенцій, які краще задовольнятимуть очікування клієнтів.

Взаємне проникнення стратегій інноваційного розвитку створює можливості отримання різних комбінацій стратегічно-конкурентних елементів діяльності підприємства через інновації продукту, лідерство у сфері технології, кращу якість продукту і послуг, диференціацію стандартів обслуговування, зниження цін, а також

зменшення витрат діяльності [1].

Маркетинг і логістика є тими сферами, які безпосередньо стосуються обслуговування клієнта через ідентифікацію і виконання його потреб. Бажання задовольнити зростаючі потреби клієнтів стає причиною значного розвитку логістики і маркетингу, що одночасно впливає на спосіб управління ланцюгом поставок, в якому конкурентоспроможними для клієнта стають, наприклад, час поставки, пунктуальність, допомога при розвантаженні і належний стан доставленого вчасно товару. Отже, здатність підприємства до обслуговування клієнта на рівні, який перевищує його очікування, є істотним елементом конкурентної переваги на глобальному ринку.

Діяльність, в якій використовуються ресурси і якою можна керувати для перетворення входів у виходи, являє собою процес функціонування (рисунок 1.).

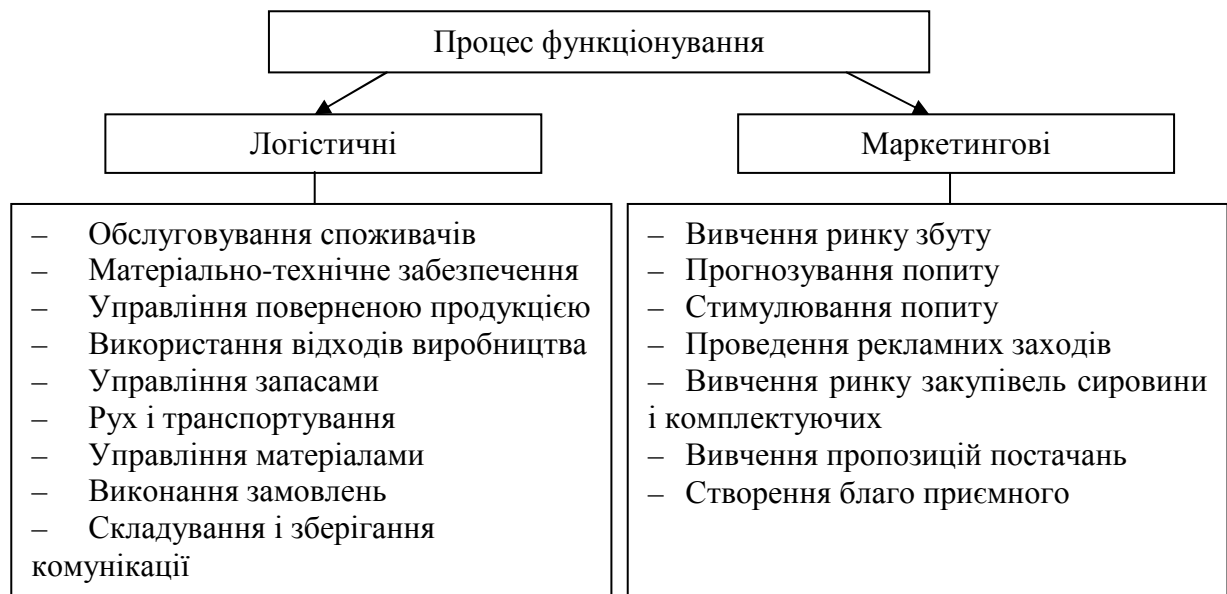


Рисунок 1 - Складові процесу функціонування машинобудівного підприємства [2]

Таким чином, для інноваційного розвитку машинобудівного підприємства необхідно стратегію маркетингу будувати із застосуванням логістичних принципів, що сприятиме встановленню довгострокових цілей і структур маркетингової логістики, тобто побудова логістичної схеми – це оптимальна система руху товарних, фінансових та інформаційних потоків.

Література.

1. Rutkowski K. Logistyka dystrybucji: Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki. Warszawa: Difin, 2001. 323s.

2. Колобова М. Промышленная логистика. – Москва.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. 204с.

ПОНЯТИЕ CRM-СИСТЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВНЕДРЕНИЯ

Лаговская Т. В., магистрантка

Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент

*Белорусский государственный технологический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

CRM (Customer Relationship Management) – система, автоматизирующая и оптимизирующая взаимоотношения с клиентами. Эта программа классифицирует и сохраняет данные о покупателях и заказчиках: предпочтения, увлечения, истории покупок, личные сведения и т.д. Информация из CRM позволяет организовать бесперебойное и эффективное протекание бизнес-процессов, спрогнозировать будущий спрос и получить максимальную прибыль. CRM проектируется индивидуально, с учетом особенностей каждой конкретной отрасли и направления бизнеса.

Программное обеспечение, применяемое для решения стратегических задач, помогает увеличить объемы сбыта, улучшить качество сервиса, оптимизировать клиентскую базу и добиться роста продаж. Все большее количество компаний принимает решение о внедрении системы CRM. Давайте разбираться, из чего состоит этот процесс и какие распространенные трудности встречаются на пути перехода к CRM.

Автоматизация бизнес-процессов – единственно верный и действенный способ сокращения расходов и повышения прибыли. Внедрение CRM представляет собой кропотливый и сложный процесс и состоит из нескольких этапов.

1. Осознание необходимости внедрения CRM. Перед руководителем ставится непростая задача – оценить потенциальные выгоды от использования CRM с экономической и практической точки зрения.

2. Мониторинг данных. Поиск оптимального продукта CRM для компании с учетом специфики бизнеса. Существует множество систем CRM. Каждая отличается своим функционалом, возможно-