між традиційністю та інноваційністю. В будь якому випадку, однобічний підхід по прийняття маркетингових рішень негативно впливає на господарські результати всього підприємства.

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ

Голишева Є. О.
Сумський державний університет

Сучасні умови діяльності суб'єктів господарювання потребують постійного розвитку принципів та методів ведення бізнесу. На сьогодні класичний маркетинг вже не може задовольнити всі потреби постіндустріальної епохи XXI століття. В умовах великої кількості конкурентів, перенасичення інформацією, залучення нових споживачів стає все дорожчим. Саме тому більш ефективним стає утримання вже існуючих покупців. Це питання є ключовим у концепції маркетингу відносин.

У наукових колах до сьогодні відсутній єдиний підхід щодо визначення маркетингу відносин. Вчені розглядають дану концепцію як систему взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Але більшість фахівців включає до зовнішніх суб'єктів лише покупців та дистриб'юторів. На нашу думку, варто розширити дане коло на всіх суб'єктів господарської діяльності.

Таким чином, можна запропонувати визначати маркетинг відносин як концепцію маркетингу, яка спрямовує діяльність підприємства на налагодження довготривалих та міцних відносин із зовнішніми суб'єктами господарювання (споживачами, постачальниками, партнерами, фінансовими структурами, дистриб'юторами, органами влади тощо).

Результати діяльності в умовах маркетингу відносин виливаються у накопичення, так званого, споживчого капіталу. Споживчий капітал є складовою інтелектуального капіталу (разом із організаційним та людським). Його визначення також викликає багато думок в наукових колах, як і маркетингу відносин. На основі вищенаведеного визначення маркетингу відносин ми пропонуємо такий підхід: споживчий капітал – це сукупність відносин, які підтримує підприємство із зовнішніми суб'єктами (споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, фінансовими установами тощо).

Маркетинг відносин включає індивідуальний підхід до кожного партнера. Через це існує думка, що така концепція підходить лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів та партнерів. Але із появою новітніх комп'ютерних та інформаційних

технологій запровадження індивідуального підходу стало можливим і для підприємств масового виробництва та послуг (це успішно демонструють компанії мобільного зв'язку та банківські установи).

Таким чином, споживчий капітал підприємства – це важливий фактор його конкурентоспроможності та запорука стабільної діяльності. Компанії, що діють за принципами концепції партнерського маркетингу легше переживають кризи в економіці.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ЗЕРНОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Брайко М. Г., Моторна Г., Лисенко Т.
Одеська національна академія харчових технологій

Товарна політика – це маркетингова діяльність, що пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів й стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, що мають цінність для споживача і, задовольняючи ту чи іншу його потребу, забезпечують прибуток підприємству.

Термін маркетингова товарна політика достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів чи послуг, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Розробка та здійснення товарної політики підприємства будь-якої галузі потребують:

- чіткого уявлення про місію та цілі підприємства;
- знання ринку та споживачів продукції чи послуг, характеру їх вимог;
- повного уявлення про власні можливості й ресурси на даний момент та на перспективу.

Об'єктом дослідження було обрано державне підприємство «Одеський комбінат хлібопродуктів», дочірнє підприємство ДАК «Хліб України».

Підприємство займається виробництвом хлібопекарського й макаронного пшеничного борошна, висівок і манної крупи, надає послуги з переробки продовольчої пшениці на давальницьких умовах. В структурі виробленої продукції в 2008 році борошно становить 77,7 %, пшеничні висівки – 22,3 %.

Протягом 2007-2008 рр. діяльність підприємства була збитковою, показники ліквідності й платоспроможності – нижче нормативних.

Найбільш впливовим конкурентом підприємства є Куліндоровський КХП – сучасне, високомеханізоване підприємство системи держрезерву, що