

ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ УПАКОВКИ ФЛЕКСОГРАФІЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Мельничук В.М., аспірант

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут» (м. Київ, Україна)*

Спільна споживча цінність будь-якого товару (у т.ч. упаковки) формується як сукупний результат розвитку чотирьох її складових: матеріальної, нематеріальної, емоційної та соціальної. Дослідження процесу формування споживчої цінності упаковки (СЦУ) дозволили визначити показники, за допомогою яких можна виміряти її величину. Зокрема, для визначення нематеріальної складової цінності (НСЦУ) запропоновано такі з них: стабільність якості упаковки, надійність постачальника упаковки, максимальна зручність для підприємства-виробника умови доставки, компетентність працівників підприємства-постачальника, послідовність, чесність та «резонанс цінностей». Інакше кажучи, на величину НСЦУ вказує рівень корпоративних відносин між підприємством-споживачем упаковки (наприклад, виробником масла) та її виробником (флексографічним підприємством – ФП), а також впевненість першого щодо правильного вибору другого [1].

Основну функцію у формуванні НСЦУ виконує менеджер зі збуту, який у більшості випадків одночасно є менеджером проекту. З одного боку, він вивчає потреби замовника, умови його роботи, тобто отримує та опрацьовує усю вхідну інформацію, а з іншого боку, – трансформує її у відповідні завдання іншим відділам підприємства. У процесі дослідження кваліфікаційних характеристик менеджерів зі збуту флексографічних підприємств встановлено, що до них висуваються найвищі вимоги, головним чином щодо високого рівня професіоналізму, наполегливості та лідерських характеристик. Саме тому керівництву ФП для збільшення НСЦУ доцільно приділяти достатньо уваги рівню кваліфікації та навчанню менеджерів зі збуту, а також необхідно організувати роботу всього підприємства належним чином, враховуючи відповідне організаційне забезпечення кожного проекту.

Важливою умовою реалізації зазначених вимог є урахування особливостей етапності процесу продажу та виробництва упаковки. Адже процес продажу поліграфічних товарів передре процесу їх виробництва [2], а відповідно на менеджерів проекту покладаються додаткові функції планування, передбачення та контролю за виконанням кожного проекту. Саме тому, менеджер повинен не тільки організувати процес виконання замовлення, але й передбачити слабкі місця та усунути можливі помилки проекту, що потребує високого рівня кваліфікації та наявності аналітичного мислення.

У процесі організації роботи флексографічного підприємства взаємовідносини з покупцями слід розглядати як центральний елемент стратегії підприємства. Стратегічним завданням ФП є налагодження довгострокових відносин зі споживачами, що вимагає від них виділення частини основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтами – Customer Relationship Management (CRM), яка охоплює усі можливі напрямки маркетингу, а з них передусім такі: просування продажу, доставку, обслуговування клієнтів, дизайн, дифузюю товарних інновацій, виставлення рахунків тощо [3].

Організаційне забезпечення діяльності ФП (а відповідно й процесів створення СЦУ) має базуватися на положеннях організаційного менеджменту. залежить насамперед від організації взаємодії підрозділів, функціонально пов'язаних з економічною діяльністю, та організаційних елементів усіх рівнів управління. Зокрема, організаційне забезпечення управління ФП повинно ґрунтуватися на дотриманні базових організаційних принципів, основними з яких є такі: делегування повноважень, організаційної цілісності, єдиноначальства, діапазону управління, паритету повноважень і відповідальності, відповідності завдань, єдності цілей, гнучкості організаційних структур.

1. Помитов С.А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации [Електронний ресурс] / Информационный сайт по экономикеEKportal.ru, 2011-04-23 – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html>– Название с экрана.

2. Иванов П.К., Самарин Ю.Н. Автоматизированные информационно-управляющие системы в полиграфии [Електронний ресурс] / Журнал САПР и графика, №2, 2007 г. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=17350&iid=800> – Назва з екрану.

3. Чаплінський Ю.Б., Арич К.І. Теоретичні аспекти маркетингу відносин [Електронний ресурс] / Журнал «Менеджмент, маркетинг» – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2009_2/NV-2009-V2_25.pdf – Назва з екрану.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 189-190.