

партнерські відносини взаємодіючих транспортних компаній, а також їх клієнтів (вантажовласників) на основі обліку взаємних інтересів та компромісів, забезпечувати динаміку їх зближення.

Управління якістю транспортно-логістичних послуг є перманентним цілеспрямованим процесом з формування і розвитку відносин зі споживачами, пов'язаних з наданням комплексу транспортно-логістичних послуг.

При управлінні якістю транспортно-логістичних послуг, на наш погляд, основними принципами слід вважати наступні: орієнтація на вимоги, постійний зв'язок зі споживачами логістичних послуг; побудова взаємовигідних відносин зі споживачами та персоналом підприємства; взаємозв'язок логістичного обслуговування споживачів з маркетингом, фінансовим менеджментом та управлінням якістю; гнучкість системи транспортно-логістичного обслуговування споживачів; базування рішень тільки на фактах, а не на ситуації або досвіді працівників організації; увагу процесам, розглядаючи їх як оптимальну максимізацію цінності продукту для споживача і мінімізацію його вартості, як для споживача, так і виробника.

Література:

1. Uvet, H. Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*. 2020. №13(1). P. 1-10. DOI: <http://doi.org/10.31387/oscm0400248>.

2. Beckers J., Vanoutrive T., Thomas I., Verhetsel A. Logistics clusters, including inter-firm relations through community detection. *The European Journal of Transport and Infrastructure Research*. 2018. Vol 18 № 2. URL: <https://journals.open.tudelft.nl/ejtir/article/view/3229> (accessed 10.10.2021).

3. Kryvoruchko O.N., Shynkarenko V.G., Popova N.V. Quality Management of Transport Services: Concept, System Approach, Models of Implementation. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. №7 (4.3). P. 472-476.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА У МЕЖАХ ЙОГО ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ

Кудрявцева О.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Вирішення проблем забезпечення економічної безпеки підприємства, зокрема у процесі управління закупівлями, вимагає розуміння, від яких саме загроз мають захищати компанію механізми економічної безпеки. Механізм економічної безпеки в процесі управління закупівлями не працюватиме ефективно без його «тонкого» налаштування на протистояння певним видам загроз. Така діяльність зможе належним чином забезпечити збереження активів підприємства і мінімізувати її репутаційні втрати.

З метою забезпечення безпеки підприємства у процесі його господарської діяльності потрібно проаналізувати можливі фактори ризику, небезпеки та

загрози економічній безпеці, а також невідкладно вжити заходів щодо нейтралізації та мінімізації їх впливу.

Виділяють різні види загроз економічній безпеці, крім того, у процесі господарської діяльності підприємства виникають нові загрози, які раніше не були вивчені. Таким чином, виникає потреба у класифікації загроз економічній безпеці підприємства у процесі управління його логістичною діяльністю за групами відповідно до конкретних ознак.

Необхідність класифікації об'єктів зумовлена вимогами до аналізу процесів, що відбуваються, і питанням орієнтування в системі їх координат.

Найпопулярніша класифікація загроз економічній безпеці підприємства будується за принципом належності до внутрішнього чи зовнішнього джерела. Дана класифікація є традиційним поглядом на розгляд проблем загроз економічній безпеці підприємства. Проте, на наш погляд, під час роботи із захисту корпоративних інтересів деякі загрози не можна однозначно віднести або до зовнішніх, або до внутрішніх. Наприклад, можна розглянути таку загрозу, як завищення закупівельних цін. Спочатку необхідно дати раду справжніх причин виникнення загрози. Так, у разі, коли підрозділ відповідальний за закупівлю включив у технічне завдання закупівельної документації специфікацію з цінами на 30 і більше відсотків вище за ринкові, для початку слід зрозуміти, де знаходиться справжнє джерело небезпеки. У разі, якщо завищення відбулося навмисне й у змові з постачальниками, то можна вважати таку загрозу, як завищення закупівельних цін, загрозою внутрішнього характеру? Звісно ж, що не ні, оскільки у вищевикладеній ситуації мало місце прямий зовнішній вплив і загроза походить як від працівників підприємства, так і від контрагентів.

У зв'язку з цим, пропонується новий погляд на класифікацію загроз корпоративним інтересам підприємства, який полягає у новій класифікації загроз, що відображає фактори впливу на фінансове становище підприємства у теперішньому та майбутньому періоді. Загрози, які відкладено впливають на фінанси підприємства можна назвати репутаційними.

Крім того, сьогодні мінімізація репутаційних ризиків є загальносвітовим корпоративним трендом. Для прикладу можна вказати компанії, що займаються шкідливим виробництвом, яке негативно відбивається на стані навколишнього середовища та екології в цілому. Багато таких підприємств вкладають чималі суми у процес відновлення екологічної обстановки у регіоні та модернізацію виробництва з метою скорочення шкідливих викидів. Тут ми бачимо роботу з нейтралізації репутаційної загрози, адже негативні повідомлення у ЗМІ про забруднення навколишнього середовища та недружні акції захисників природи можуть безпосередньо вплинути на роботу всього підприємства.

Фінансові та репутаційні загрози економічної безпеки підприємства в процесі управління його закупівельною логістикою пропонуємо розглядати в наступному вигляді:

1. Фінансові загрози економічної безпеки підприємства у рамках закупівельної логістики:

- Постачання сировини належної якості;

- Завищення закупівельних цін;
- Неякісне виконання робіт з капітального ремонту будівель і споруд;
- Недостатній контроль роботи закупівельних підрозділів;
- Відсутність контролю за претензійною роботою;
- Інші фінансові загрози;

2. Репутаційні загрози економічної безпеки підприємства у рамках закупівельної логістики:

- Негативні повідомлення у ЗМІ;
- Забруднення навколишнього середовища;
- Участь у політичній діяльності;
- Неправильно організована кадрова робота;
- Непослідовність у процесі прийняття рішень пов'язаних з контролюванням;
- Несплата поставки/робіт/послуг;
- Інші загрози репутації.

Отже, межі між внутрішніми та зовнішніми загрозами економічної безпеки закупівельної діяльності підприємства в умовах сучасного ринку товарів і послуг, що динамічно розвивається, стають досить умовними і для більш чіткої диференціації загроз та вироблення механізмів протидії таким загрозам необхідні нові, засновані на актуальному аналізі внутрішніх процесів компанії та особливостей навколишнього бізнес-середовища. Тому запропонована в роботі класифікація загроз економічній безпеці у процесі управління закупівлями підприємства заснована на відділенні репутаційних загроз від фінансових та відповідає загальносвітовому корпоративному тренду. При цьому репутаційні ризики несуть відкладений і неочевидний ефект на фінансове благополуччя підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ШКОЛИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Мельникова О. В., к. п. н., доцент

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

Маркетинг у сфері вищої освіти у сучасних умовах, коли ринкові відносини є основою розвитку національної економіки, став невід'ємною складовою діяльності освітніх установ. При цьому він носить як комерційний, так і некомерційний характер, та спрямований як на створення, успішне просування та реалізацію освітніх послуг, так і на отримання позитивного соціального ефекту.

Для ефективності освітнього маркетингу закладам вищої освіти (ЗВО) доречно застосовувати маркетинговий комплекс, тобто набір інструментів, що піддаються розробці та контролю, сукупність яких освітня установа використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку. На сьогодні виділяють 7 основних властивостей комплексу маркетингу (7P), які значно