

4. Роздобудько В.В. Облік і контроль використання матеріально-технічних ресурсів у автотранспортному виробництві з застосуванням ПЕОМ: дис... канд. екон. наук: 08.06.04; Київський національний торговельно-економічний ун-т. К., 2005. 196 арк.

5. Сіра Ю. В. Контроль за виробничими витратами в системі управління молокопереробними підприємствами. Економіка, 2007. URL: [http://www.rusnauka.com/14.NTP\\_2007/Economics/21823.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14.NTP_2007/Economics/21823.doc.htm)

## СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА

*Хавула Й.В.*

*Науковий керівник: Федотова І.В., д.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності АТП стає ефективна система обслуговування споживачів. Тому провідні компанії приділяють посилену увагу постійному підвищенню рівня обслуговування споживачів, про що свідчить зокрема світовий досвід зміни пріоритетів на європейському та американському ринках. Споживач при виборі постачальника бере до уваги можливість останнього в області логістичного обслуговування, тобто на конкурентоспроможність постачальника впливає асортимент і якість пропонованих ним послуг.

В економічній літературі питання обслуговування споживача розглядається у працях зарубіжних вчених таких як Вордлоу Д., Вуд Д., Джонсон Дж., Кемпіні Д., Котлер Ф., Кристофер М., Ламберт Д.М., Ларсон В., Мате Е., Сток Дж.Р., Щепанкевич В., а також у роботах вітчизняних вчених: Криворучко О., Крикавського Є., Окландера М., Петровича Й., Поплавської Ж., Смиричинського В., Танькова К., Фролової Л., Чухрай Н., які розглядають обслуговування споживача з позицій логістики, технічного обслуговування, маркетингу, консультування тощо.

В науковій літературі частіше за все поняття "логістичне обслуговування" розглядається в контексті обслуговування споживачів. Найбільш поширеною думкою є те, що логістичне обслуговування є його частиною. В зв'язку з цим найбільшого розповсюдження знайшли визначення, що пов'язують логістичне обслуговування з певними процесами, сукупністю послуг, комплексом дій та ін. (таблиця 1).

Таблиця 1 – Визначення поняття "логістичне обслуговування" у наукових джерелах

№	Автор	Сутність
1	Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д. [1]	діяльність, скеровану на створення у клієнта переконання, що з цією організацією мати справу приємно і легко
2	Чухрай Н. [2, с. 23]	важлива складова обслуговування споживача, яка дає можливість

№	Автор	Сутність
		забезпечити необхідний рівень задоволення потреб клієнтів за якнайнижчих сукупних витрат та гарантованого отримання клієнтом відповідного товару відповідної кількості та асортименту в певному місці, певний час та за певною ціною
3	Баєв І.А. та інші [3]	сукупність послуг, що надаються в процесі безпосередньої поставки товарів споживачам на завершальному етапі ланцюга
4	Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. [4]	процес, що відбувається між споживачем, продавцем та третьою стороною; результат роботи логістичної системи і компоненти «місце» в маркетинг-міксі компанії
5	Криворучко О.М. [5, с. 38].	організована діяльність персоналу у певному матеріальному середовищі, пов'язана з пропозицією і наданням логістичних послуг, що задовольняють конкретні потреби та вимоги споживачів
6	Крикавський Є.В. [6, с. 27].	комплекс дій, що охоплюють і поєднують сфери логістичної діяльності для постачання товарів таким чином, щоб одночасно і задовольнити споживача, і досягти мети в діяльності підприємства. Обслуговування споживача досягається за рахунок застосування всіх форм логістичної активності, зокрема, транспортування, складування, пакування; управління запасами та інформування

Виходячи з вище наведеного, можна сказати, що логістичне обслуговування АТП – це головна складова обслуговування споживачів, яка дає можливість досягти головної мети АТП – визначити їх рівень задоволеності.

Таким чином, під логістичним обслуговуванням будемо розуміти діяльність персоналу у вигляді сукупності логістичних послуг, що надаються в процесі логістичної діяльності та безпосередньої взаємодії зі споживачами для досягнення цілей та вимог як споживачів, так і підприємства.

Основним критерієм, що дозволяє оцінити систему обслуговування, як з позиції постачальника, так і з позиції одержувача послуг являється рівень логістичного обслуговування. Підприємство володіє вагомими перевагами, якщо воно орієнтоване на надання споживачам високого рівня логістичного обслуговування, це веде до зміцнення конкурентних позицій на ринку. Але, щоб надати споживачеві якісний комплекс послуг та логістичне обслуговування на високому рівні, АТП потребує певного ресурсного забезпечення. Удосконалення рівня логістичного обслуговування споживачів є запорукою підвищення ефективності діяльності підприємств автомобільного транспорту у цілому, і, як наслідок, зміцнення їх конкурентних позицій на ринку транспортних послуг.

### *Література:*

1. Пономарьова Ю.В. Логістика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
2. Чухрай Н. Логістичне обслуговування: підручник. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2006. 292 с.

3. Совершенствование управления процессом реализации продукции промышленного предприятия на базе логистической концепции / Баев И.А. и др. *Вестник УГТУ-УПИ*. 2006. № 1(72). С. 130–136.

4. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. М.: Инфра-М, 2005. 830 с.

5. Криворучко О.М. Поняття «логістичний сервіс» і «логістичне обслуговування». *Економіка транспортного комплексу. Збірник наукових праць*. 2019. Вип. 33. С. 31-44.

6. Крикавський С.В., Чухрай Н.І., Чорнотіська Н.В. Логістика: компедіум і практикум: Навч. посіб. К. : Кондор, 2007. 340 с.

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ЦІН НА НОВУ ПРОДУКЦІЮ**

*Цема В.Є.*

*Науковий керівник: Непран А.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для багатьох промислових підприємств, що виробляють широку номенклатуру продукції, однією з проблем є визначення ціни на однотипну, функціонально однорідну продукцію. Ціна на продукцію повинна враховувати техніко-економічні характеристики продукції, стимулювати подальше підвищення її якості. При встановленні цін на виріб із застосуванням традиційних (витратних) методів потребує здійснення калькулювання за всією номенклатурою (асортиментом) продукції.

Великі можливості в розробці прейскурантів в машинобудуванні на продукцію виробничо-технічного призначення відкриваються із впровадженням в практику розрахунків застосуванням методу кореляційно-регресійного аналізу і ЕОМ. Параметричні методи, зокрема, методи кореляційно-регресійного аналізу дозволяють знайти правильне співвідношення цін на весь асортимент продукції.

Сутність методу кореляційно-регресійного аналізу в ціноутворенні полягає в знаходженні емпіричних формул залежності цін (собівартості) від техніко-економічних параметрів продукції в межах параметричного ряду виробів. До переваг параметричного методу Л. Ларка відносить можливість застосування під час ціноутворення нових товарів залежно від зміни рівня техніко-економічних параметрів та для розрахунку цін серійних товарів підприємств, коли попит значно перевищує пропозицію [1, с. 106]. «Параметричні методи ціноутворення, — відмічали В. Божкова та І. Рябченко, — передбачають урахування залежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом введення поправок на техніко-економічне порівняння: сучасності конструкції, продуктивності, комплектності, економічності експлуатації, рівня організації технічного обслуговування [2, с. 78].

Необхідність визначення оптової ціни на конкретний виріб виникає уже