

взаємовідносини. Частота повторних покупок буде значне вище у тієї фірми, яка виправдала очікування споживачів.

Таким чином, у маркетингу завоювання довіри клієнтів стає важливою складовою маркетингової стратегії фірми, яка дозволить підняти на новий рівень взаємовідносини зі споживачами.

Література.

1. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 256 с.
2. Ильясов Ф. Н. Типы шкал и анализ распределений в социологии / Ф. Н. Ильясов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2014. – № 4. – С. 34.
3. Наумов В. Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур / В. Н. Наумов // Стратегии развития инструментов коммерции : монография / [И. А. Аренков и др. ; науч. ред. : И. Д. Афанасенко, Л. А. Мясникова] ; М-во образования и науки Российской Федерации. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2010. – 347 с.
4. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс : пер с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Бідило І. В., студентка

Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В наш час логістика є однією з найактуальніших тем для вивчення. Під логістикою розуміють, комплексне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Що до поняття «логістичне управління», то це процес формулювання стратегії, планування, управління і контролю за переміщенням і складуванням сировини, матеріалів, виробничих запасів, готових виробів та формуванням інформації від пункту

виникнення до пункту використання (споживання) з метою найефективнішого пристосування та задоволення потреб клієнта.

Розвиток теорії логістичного управління досяг інтегрованого рівня, що передбачає такі фази: аналіз і прогноз; формування стратегічної концепції логістики, тобто стратегічне планування; конкретизація стратегічних завдань у програмах і оперативно-тактичних планах, тобто оперативні цілі логістики, логістика-міх; реалізація і контроль логістичних планів.

Основні функції логістичного управління в підсистемах логістики підприємства діляться на довго-, середньо- та короткотермінові.

Довготермінові функції логістичного управління у сфері постачання – планування транспортно-складських процесів, місць складування, структури постачання, переміщення матеріалів і сировини, сфери зовнішньої логістики; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, планування й управління переміщенням матеріалів, планування термінів поставок, виду упаковки, планування і контроль приймання і складування матеріалів, обмін інформацією.

Довготермінові логістичні функції у сфері виробництва – планування транспортно-складських процесів, засобів транспортування і складування, структури і систем виробництва, забезпечення виробничого потенціалу; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, планування й управління виробництвом, управління переміщенням матеріалів і напівфабрикатів, персоналом і технічним обладнанням, обмін інформацією.

Довготермінові логістичні функції у сфері дистрибуції – планування процесів транспортування і складування, планування локалізації складів, дистрибуційної структури, запасів готових виробів сфери зовнішньої логістики; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, управління і реалізація замовлень, планування термінів доставки товарів, управління запасами готових виробів, пакування товарів, обмін інформацією.

Існують чотири найважливіших підходи логістичного управління, які зробили істотний внесок в розвиток теорії та практики управління: підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні; процесний підхід, системний підхід, ситуаційний підхід.

Науковими школами логістичного управління є школи наукового управління, адміністративна (або класична), людських стосунків та поведінкових наук [1, с. 27].

Школа наукового управління найбільш тісно пов'язана з працями Ф.У. Тейлора, Л. Гілбрета, та Г. Гантта.

Ф.У.Тейлор рекомендував дотримуватись таких принципів управління: 1) науковий підхід до вивчення кожної задачі; 2) підбір працівників і навчання їх раціональним методам виконання роботи; 3) забезпечення робочих місць всім необхідним для виконання роботи; 4) стимулювання виконання виробничих завдань [2, с. 184].

Класична, або адміністративна, школа в управлінні (1920 – 1950 рр.) А. Файоля займалася питаннями ефективності виробництва.

А. Файоль розбив всі можливі операції, які зустрічаються на підприємствах, на шість груп: 1) технічні операції (виробництво, обробка); 2) комерційні операції (купівля, продаж); 3) фінансові операції (залучення засобів та розпорядження ними); 4) страхові операції (страхування та охорона майна і осіб); 5) облікові операції (бухгалтерія, статистика тощо); 6) адміністративні операції (передбачення, організація, розпорядництво, координація, контроль) [3, с. 93].

Одним з недоліків школи наукового управління і класичної школи було те, що вони до кінця не усвідомлювали ролі і значення людського фактора, ці недоліки усунула школа людських стосунків, засновником якої був Е. Мейо, і яка стала реалізацією нового прагнення менеджменту розглядати кожну організацію як певну соціальну систему [4, с. 72].

Серед сучасних концепцій що перетворились у глобальну філософію та орієнтир розвитку логістичного управління актуалізованими та новітніми стають концепції (стратегії): Kaizen (Кайдзен), LeanThinking (Лін-підхід), SixSigma (Шість сигм), Blue ocean strategy (Стратегія блакитного океану), Balanced Scorecard (Стратегічні карти).

Постійна робота над досягненням високої якості продукції і послуг є одним з основних інструментів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств поза залежністю від її сфери діяльності. При розгляді сучасного стану підходів до управління якістю більшість дослідників виділяють 4 етапи [5, с. 150]:

1. Індивідуальний і цеховий контроль якості продукції.

2. Контроль якості на основі статистичних методів, що застосовувались спеціальними підрозділами з оцінки якості.

3. Комплексне управління якістю продукції і послуг.

4. Загальне управління якістю (TQM – Total Quality Management).

Одним з визначних засновників сучасної концепції управління якістю (TQM) є У.Е. Демінг, який визначив якість продукції і послуг як якість проекту, якість відповідності вимогам і якість функцій сервісу й продажів [6, с. 98]. Він вважав, що гарантіями виживання, конкурентоспроможності і розвитку будь-якої компанії є досягнення цілей підвищення якості. Це досягається за рахунок навчання персоналу використовувати прості і наочні статистичні методи оцінки якості.

Концепція Демінга у своєму закінченому вигляді містить 14 принципів, які у сукупності є філософією управління якістю, що особливо важливо для транспортних підприємств, що зайняті проектуванням і наданням транспортних послуг.

Демінг підкреслював, що варто чітко визначити роль кожного співробітника в управлінні якістю. Він вважав, що працівників потрібно навчати для запобігання дефектів і стимулювати поліпшення якості.

Значний внесок у розвиток теорії і практики управління якістю внесли японські дослідники М.Імаї, К. Ісікава, М.Тагуті та ін.

М. Імаї відомий працями в області узагальнення різних підходів і концепцій менеджменту.

К. Ісікава одержав популярність завдяки праці, що стосується трьох областей управління якістю: 1) розробка і широке застосування основних інструментів управління якістю; 2) пропаганда і поширення руху за якість; 3) організація гуртків якості.

Г. Тауті є розробником ряду популярних методів і підходів до управління якістю, що ввів поняття «функція втрат якості». Серед втрат він виокремив: незадоволеність споживачів, витрати на гарантійне обслуговування (на транспорті це можна ототожнювати з витратами на врегулювання претензій пасажирів або вантажовласників), втрата частки ринку.

З розглянутого вище можемо надати уточнене поняття логістичного управління.

Логістичне управління – це системний підхід, що здійснюється безперервно у часі та просторі, виконується у чіткій структурно-логічній послідовності окремих його елементів та являє собою розподіл, перевезення, складування матеріальних ресурсів. Цей процес включає планування, організацію, реалізацію та контроль за товаропросуванням.

Отже, ми обґрунтували поняття «логістичного управління» та розглянули етапи сучасного стану підходів до управління якістю.

Література.

1. Чурилов С. В. Логістичне управління підприємством: теоретичний аспект / С. В. Чурилов [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2012/6/p_142_147.pdf

2. Виханский О. С. Менеджмент. Учеб. – 3-е изд / О.С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономист, 2004 – 528 с.

3. Дафт Р. Менеджмент / Пер. с англ / Р. Дафт. – СПб.: Питер. 2001. – 832 с.

4. Веснин В. Р. Менеджмент: Учебник, 3-е изд / В. Р. Веснин. – М.: ТК Вел Издательство Проспект, 2007. – 512 с.

5. Окрепилов В.В. Управление качеством/ 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 1998. – 639 с.

6. Деминг У.Э. Выход из кризиса. – Тверь: Альба, 1994. – 498 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ АБО ТОВАРУ НА РИНОК

Касатонова І. А., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з функцій маркетингу є *створення позитивного іміджу підприємства, образу товару*. Логотип, найменування товару, а на транспорті – найменування фірмових поїздів, морських і річкових суден, марки автомобілів повинні добре запам'ятовуватися, виглядати привабливо, милозвучно, не асоціюватися з чим-небудь неприємним, непристойним і т.д. Ця вимога особливо важлива при перекладі найменувань на іноземні мови. Наприклад, найменування автомобіля «Жигулі» співзвучно лайки на багатьох західноєвропейських мовах. Тому в експортному варіанті його довелося замінити на «Лада». На жаль і «Lada» виявилася непридатною в Швеції – там це слово означає «сарайчик». Тому автомобіль там продається як ВАЗ.

Відповідно до фірмового стилю оформляються бланки документів фірми, конверти, вивіски, упаковка товарів, рекламні матеріали. На транспорті елементи фірмового стилю присутні також в