

Special events - це спеціальні заходи, що відбуваються в певний відрізок часу, що носять винятковий характер, в якому беруть участь представники цільової аудиторії компанії, за допомогою чого формується позитивна комунікація між споживачами і безпосередньо самою фірмою, зростає їх лояльність.

Event-маркетинг є одним з елементів цілого комплексу інструментів, що використовуються для просування туристських підприємств, в зв'язку з чим, вкрай важливо володіти набором спеціальних знань в області маркетингу з просування підприємства, і вміло застосовувати їх в сукупності з маркетингом подій. Таким чином, event-маркетинг представляє собою важливу частину комунікаційної стратегії в системі просування туристських послуг або бренду підприємства. Це ефективний інструмент, грамотне використання якого при побудові взаємовідносин зі споживачами, бізнес-клієнтами або персоналом може дати хороший ефект для просування послуг підприємства, формування його позитивного іміджу та підвищенню лояльності до підприємства або бренду.

Література.

1. Лунова Е.А. История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. 2010. № 1-1. С. 107-111.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

*Солодовник А. Д., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
alinasolodovnik2000@gmail.com*

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

Визначення якості логістичного обслуговування споживачів як об'єкта управління на сучасному етапі загострення конкурентної боротьби є досить важливим питанням. В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх країн, галузей, установ і організацій.

Якість є складною категорією, сутність якої розвивалася історично в міру розвитку продуктивних сил і соціально-економічних перетворень у суспільстві. Завдяки своїй універсальності, якість охоплює не тільки предмети і явища в природі, але і свідомість

людини. Чуттєве сприйняття зовнішнього світу відбувається як відображення в свідомості різних за якістю предметів, тобто має об'єктивну предметну основу [1].

Якщо звернутися до праць авторів, які досліджували категорію якість, можна спостерігати закономірність, що при розкритті її змістовного наповнення майже всі науковці виділяють здатність продукції або послуги задовольняти як виявлені, так і передбачувані потреби, в цьому і полягає суспільна значимість категорії якість. Більшість авторів вважають, що якість продукції – це сукупність властивостей продукції, які зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Якість визначається мірою співвідношення товарів, робіт, послуг до умов та вимог стандартів, договорів, контрактів, запитів споживачів. Прийнято розрізняти якість продукції, роботи, праці, матеріалів, товарів, послуг.

Аналізуючи визначення багатьох дослідників, можна зробити висновок про те, що якість - це сукупність технічних властивостей і характеристик продукції, що в повному обсязі задовольняють вимоги споживачів, відповідають всім їх потребам, які вони бажають отримати, враховуючи фактор – купівельної спроможності, власну безпеку здоров'я та зменшення екологічної небезпеки.

Безпосередньо якість продукції або послуги залежить від якісного здійснення всіх процесів виробництва, тому досить важливо розглядати її як об'єкт управління в межах виробничої діяльності підприємства.

Під управлінням якістю розуміють чітку взаємодію всіх підрозділів, всіх учасників виробничого процесу, що мають добре сформульовану мету - забезпечення або поліпшення якості. Таким чином, якість продукції виражає не тільки комплекс властивостей певного предмета, а й відбиває економічні взаємини між виробництвом і споживанням. Успіх будь-якого виробника залежить від вміння оперативно управляти якістю продукції в залежності від запитів споживачів. При цьому, кожен працівник підприємства спрямовує свою роботу на задоволення вимог споживача, тобто через якість здійснюється виконання вимог суспільства і одержання вигоди працівників і самого підприємства.

На сучасному етапі одним із найважливіших чинників конкурентоспроможності підприємства стає налагодження ефективної системи обслуговування споживачів. Сьогодні підприємства, які конкурують виключно на підставі технічних характеристик товару, раніше чи

пізніше опиняються у ризиковій для себе ситуації порівняно з фірмами, які зміцнюють свою ринкову позицію, підвищуючи якість логістичного обслуговування, яке нерозривно пов'язане з розподілом і є комплексом послуг, що надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування товарів та покупців.

В умовах «ринку покупця» продавець змушений будувати свою діяльність виходячи з купівельного попиту. При цьому попит не обмежується попитом на товар. Покупець диктує свої умови також і в області складу і якості послуг, що надаються йому в процесі постачання цього товару.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що на сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності автотранспортних підприємств (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.

Обслуговування споживача - це сукупність видів діяльності із створення споживчої корисності, що відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства [1].

Обслуговування споживачів за характером дуже різнопланове, містить різні види послуг внаслідок діяльності низки функціональних підрозділів окремого підприємства чи навіть цілого ланцюга поставок.

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

Логістичне обслуговування являє собою сукупність функцій і видів діяльності всіх підсистем АТП, що забезпечують зв'язок «АТП-споживач» у розрізі кожного матеріального та інформаційного потоку за показниками номенклатури, якості, кількості, ціни, місця і часу продукції, що поставляються у відповідності до вимог ринку.

Логістичне обслуговування повинно ґрунтуватися на шести основних принципах [2]:

- обов'язковість пропозиції (підприємство, що реалізує вироби, які потребують обслуговування, але не пропонує споживачу жодних видів сервісу, приречене на поразку в конкурентній боротьбі);

- необов'язковість використання (АТП зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам обслуговування, оскільки вибір покупця повинен бути абсолютно вільним);
- зручність (обслуговування повинно надаватися в тому місці і в такій формі, що влаштовували б споживача);
- еластичність, гнучкість обслуговування (пакет даних послуг повинен бути досить широким – від мінімально необхідних до максимально доцільних; гнучкість логістичного обслуговування по суті є компенсатором ризиків, що виникають у процесі реалізації продукції, якісні характеристики якої дозволяють гарантувати споживачам стійко оптимальний режим експлуатації);
- раціональна цінова політика (обслуговування повинно бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри споживачів до АТП);
- інформаційна віддача (у процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму обслуговування конкурентів).

До основних завдань логістичного обслуговування можна віднести: надання потенційним споживачам інформації про товар; визначення та встановлення кількості, дати, часу, місця та умов поставки; укомплектація товару; підготовка супроводжуючої документації; доставка товару та приведення його в робочий стан.

З усього вище наведеного можемо сказати, що підприємство, яке надає високий рівень обслуговування споживачам, володіє вагомими перевагами, що в кінцевому результаті веде до зміцнення конкурентних позицій на ринку. Проте обслуговування споживача вимагає ресурсного забезпечення, яке дасть змогу надати споживачу якісний комплекс послуг, пов'язаний з логістичним обслуговуванням. Удосконалюючи процес логістичного обслуговування, необхідно: у сфері трудових ресурсів забезпечити підготовку та комплектування працівників вищої кваліфікації; у сфері фінансових ресурсів забезпечити формування достатнього фінансового забезпечення; у сфері інформаційних ресурсів забезпечити формування необхідного потоку, що стосується інфраструктури, необхідно сформувати інтегровану різноманітну інфраструктуру, яка забезпечить переміщення матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

Таким чином, якість логістичного обслуговування споживачів АТП полягає у всілякому задоволенні їхніх потреб. Це виражається в

належному виконанні замовлень, виключенні помилок, збоїв, недопоставок, ефективному наданні послуг і забезпеченні відповідності рівня обслуговування стандартам споживача, умовам договорів чи контрактів при достатньому рівні ресурсного забезпечення самого підприємства. Підвищення якості 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. Тюріна Н. М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 392 с.

2. Смирнов І.Г., Косарева Т.В. Транспортна логістика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 224 с.

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА»

*Коваль В. В., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
markdismed@gmail.com*

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

Метою будь-якої виробничої або торговельної системи є задоволення потреб клієнта. Маркетинг і логістика є частинами цієї системи. Маркетинг визначає попит, що виник, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача. Таким чином обидві функції забезпечують єдиний процес і для досягнення успіху повинні правильно взаємодіяти. В теперішній час традиційна концепція маркетингу не задовольняє сучасним вимогам, так як змінилося саме середовище, в якому сформувалися первинні принципи та концепції маркетингу.

Маркетингова логістика (Маркетинг-логістика) має два трактування [1]:

1) розділ підприємницької логістики, що включає методологію, теорію, методику способи оптимізації (вдосконалення) потоків всіх видів, які супроводжують маркетингову діяльність;

2) сукупність методів, за допомогою яких в системі маркетингу здійснюються синтез, аналіз і оптимізація потоків всіх видів, що супроводжують товар або послугу від виробника до конкретного