

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про те, що метод маркетингового дослідження «таємний покупець», пройшовши довгий історичний шлях розвитку, зайняв тверду нішу в сучасній дійсності. Будь-яка велика фірма, яка робить акцент на якість обслуговування вдається до цього методу. За результатами наших практичних досліджень, можна сказати, що він повністю виправдовує своє значення в сфері торгівлі та послуг. До того ж, «таємний покупець» простий в застосуванні, гарантує конфіденційність і може застосовуватися в будь-якому виді бізнесу. При аналізі відгуків і думок про даний метод можна сміливо говорити про переважну більшість позитивних оцінок. Це доводиться великою популярністю «таємного покупця» по всьому світу. Ця технологія дозволяє отримати «погляд з боку», тобто оцінити якість обслуговування з боку покупця. З часів Стародавнього світу, коли методика таємного покупця тільки зароджувалася, вона зазнала ряд значущих змін. Тепер дана технологія поділяється на великий перелік видів і стала зручніше в своєму застосуванні, завдяки науково-технічному прогресу, а саме появі аудіо і відео записуючих матеріалів. Крім того, ще однією перевагою можна вважати і те, що застосовувати цей метод можна не тільки, залучаючи сторонніх людей і за допомогою спеціалізованих агентств, але і самостійно. А це дозволяє викреслити зайві фінансові витрати. Таким чином, «таємничий покупець» є відмінним вибором маркетингового дослідження, що володіє помітним перевагою в порівнянні з іншими видами аналізу.

Успіх будь-якої компанії залежить від багатьох факторів, а рівень якості сервісу входить в число ключових. Робота таємного покупця дозволить перевірити якість обслуговування, професійні знання, здатність співробітників знаходити вихід з конфліктних ситуацій і вміння битися з запереченнями клієнтів.

Перелік посилань:

1. Бессонова А. Методика «Тайный покупатель». Новая услуга для туристических компаний. [Электронный ресурс] / Анна Бессонова. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://russoturisto.in.ua/news/13-russoturisto/16-mystery-shopping.html>.
2. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС. – 2005. – 470 с.
3. Прохоренко, А.И. Маркетинг-2009: перезагрузка системы [Текст] / А.И. Прохоренко // Реклама. Теория и Практика. – № 02(32). – 2009 – С. 84-89.
4. Сафонова Я. В. Метод маркетингового исследования «Тайный покупатель (Mystery Shopping./ Secret Shopper)»: сущность и история возникновения [Электронный ресурс] / Яна Вікторівна Сафонова. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://edj.ru/article/03-09-2017>.
5. Шаргаева С. Mystery shopping – что это такое и для чего это нужно? [Электронный ресурс] / Євгенія Шаргаєва. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://shkolazhizni.ru/authors/pugovka-190584/posts/4480/>.

## ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

**М.В. Чорна**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Ю.В. Загородня, канд. екон. наук, доцент

Азовський морський інститут

НУ «Одеська морська академія», м. Маріуполь

Створення логістичного менеджменту на сучасних підприємствах стає все більш актуальним. Його відсутність призводить до безсистемності та неузгодженості в закупівлях, складуванні, цінах, документальному оформленні, запасах, транспортуванні, організації збуту тощо.

Дослідженням цього питання займаються зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як Анікін Б.А., Міротін М.Б., Порошина О.Г. та інші вітчизняні та зарубіжні вчені та спеціалісти.

Метою роботи є дослідження необхідності використання логістичного менеджменту в управлінні сучасним підприємством.

Логістичний менеджмент сучасного підприємства являється важливим функціональним інструментом підвищення конкурентоспроможності, тому що завдяки його впровадженню на підприємстві стає можливим усунування внутрішніх розбіжностей серед підрозділів, що сприятиме оптимізації та раціоналізації їх діяльності. «Потенціал логістики в сучасній фірмі дозволяє реалізувати цільові установки фірми в рамках її місії, будучи стратегічним чинником в умовах посилення конкуренції» [1].

Необхідність впровадження логістичного менеджменту при розробці логістичних систем обумовлено його важливим значенням в загальній структурі управління підприємством через високий рівень обміну інформації з усіма сферами менеджменту підприємства. «Сучасна система менеджменту фірми – це організаційна структура управління з функціонально-орієнтованими сферами діяльності (фінанси, інвестиції, виробництво, маркетинг, інновації, персонал), об'єднаними стратегічними, тактичними та іншими цілями» [2].

Логістичний менеджмент на підприємствах розглядається як інструмент, спроможний підвищити конкурентоспроможність завдяки наступним чинникам:

- зниженню витрати на складування, транспортування, вантажні роботи, документальне оформлення;
- оптимізації виробничого процесу, шляхом аналізу маркетингової інформації, що впливатиме на характеристики готової продукції;
- раціоналізації продуктивних запасів в постачанні, виробництві та збуті, що призведе до зниження ціни продуктів та, як наслідок, покращить стратегічні позиції підприємства на ринку.

Логістичні організаційні структури відрізняються в залежності від конкретного призначення, типу підприємства та наявних людських ресурсів [2]. Менеджери підприємства повинні постійно удосконалюватися, щоб відповідати вимогам ведення сучасного міжнародного бізнесу; персонал фірм з логістики, зобов'язані проходити підвищення кваліфікації, яка націлена на систематизацію знань в різних функціональних областях логістичного менеджменту, що сприяє удосконаленню володіння знань саме цієї вузькоспрямованої галузі знань.

Основним завданням логістичного менеджменту на підприємстві є конкурентне обслуговування споживачів з оптимальними загальними витратами та раціоналізацією всіх етапів доставки товарів споживачу. Логістика потрібна для того, щоб обслуговувати більшість потреб виробництва та маркетингу таким чином, щоб повною мірою використати здатність фірми до своєчасної та належної постачання продуктів або послуг споживачам. Компанії, найбільш успішні в логістиці, характеризуються альтернативними логістичними можливостями, виключної гнучкістю, роботою в режимі реального часу, оперативним контролем та досконалістю постачання логістичного сервісу [2].

Таким чином, впровадження логістики на підприємствах, як інструменту менеджменту є одним із стратегічних шляхів підвищення конкурентоспроможності організацій бізнесу.

Перелік посилань:

1. Аникина Б. А. *Логистика*. [Текст] : учебник / Б. А. Аникина. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2001. – 362 с.
2. Миротин Л. Б. *Эффективность логистического управления* [Текст] : учебник для вузов / Л. Б. Миротин. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 448 с.
3. Порошина О. Г. *Эффективная логистика* [Текст] / О. Г. Порошина, Л. Б. Миротин. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 160 с.

## РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІЇ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ

*О.П. Чукурна, канд. екон. наук, доцент*

*Г.В. Давидова*

*Одеській національній політехнічній університет*

Враховуючи значний внесок в теорію та практику розвитку концепції цифрового маркетингу видатними науковцями сучасності, необхідно зазначити, цифрові технології поширюються не тільки в маркетинговій діяльності підприємств, але й інших його сферах. Розвиток й поширення інформаційно-комунікативних засобів сприяв появі беспрецедентного феномену – економіки спільного споживання. Цей підхід передбачає вже не просто використання цифрових технологій, за допомогою яких досягається індивідуалізація відносин із споживачем, це новий тип економічних відносин, який змінює не тільки маркетингову концепцію, але й сприяє трансформації економічних законів.

Феномен економіки спільного споживання полягає в технологічній можливості для фізичних або юридичних осіб спільно використовувати товар або послугу на рівні, який раніше взагалі був неможливим. Такий розподіл товарів або послуг став можливий за допомогою використання цифрових технологій, особливо появи віртуальних майданчиків та мобільних платформ. Саме вони дозволили знизити транзакційні витрати в системі до такого ступеня, коли всі її учасники отримують економічні вигоди.

Економіка спільного споживання містить певну кількість компонентів та характеристик, які полягають в наступному: наявність використання певної технологічної складової; переваги легкості доступу до товару перед володінням ним; взаємодія між двома рівними суб'єктами; спільний доступ до особистих активів; легкість доступу на ринок; посилення соціальної взаємодії; споживання в співробітництві та зворотній зв'язок від споживачів у вільному доступі. Найбільш успішні приклади економіки спільного споживання вже існують в транспортному секторі. Наприклад, компанія Uber та Lyft пропонують ефективні послуги такси за допомогою мобільного додатку.