

унікальний інструмент для нерекламного просування. По-різному в науковій літературі трактується сутність “buzz-маркетингу”, який деякі автори розглядають як окремий елемент нестандартних маркетингових комунікацій. Його сутність полягає у створенні певного “дзюрчання” довкола бренду чи товару. Носіями такої інформації є люди, які поширюють чутки і плітки. Вважаємо недоцільним виділяти “buzz-маркетинг” як окремий метод нестандартних комунікацій, оскільки за своєю сутністю це різновид “вірусного маркетингу”.

Хоррор-маркетинг – це категорія для відображення виду маркетингового впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху, впливати на поведінку споживачів. Зазначимо, що у класичній теорії реклами вважається недоречним широке використання мотиву страху для впливу на аудиторію, оскільки негативні емоції є небажаними супутниками формування прихильності споживачів до певної торгової марки. Виняток становить соціальна реклама, де мотив страху є дієвим засобом застереження людей від вживання наркотиків, сигарет, алкоголю тощо.

Street-маркетинг – комплекс низько бюджетних заходів щодо просування товарів і послуг, що здійснюються нетрадиційними способами в громадських місцях (безпосередньо на вулиці або, наприклад, у торгових центрах). Вуличний маркетинг являє собою підмножину партизанського маркетингу. Вуличний маркетинг – це термін, що використовувався для позначення певних методів маркетингу, які використовуються для просування продуктів або послуг нетрадиційним способом у громадських місцях. Як і партизанський маркетинг, вуличний маркетинг не є звичайним. Тим не менш, він обмежений на вулицю чи громадським місцем. Інші форми партизанського маркетингу використовують інші засоби масової інформації, такі як Інтернет, для встановлення зв'язку з клієнтами. Іншими прикладами партизанського маркетингу є вірусний маркетинг і емпіричного маркетингу.

Дослідження термінологічних, змістовних, морально-етичних і правових аспектів проблеми нестандартних методів маркетингових комунікацій показує, що існують істотні розбіжності у трактуванні і застосуванні технологій та інструментарію цих методів, що знижує ефективність їх використання. Нами визначено специфічні характеристики окремих методів і можливість їх взаємодії з іншими елементами системи маркетингових комунікацій.

УДК 338.24

Лілія Якимішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ОБРОБКИ ПОВЕРНЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Liliya Yakymyshyn

FEATURES OF LOGISTICS SOLUTIONS IN PROCESSING THE RETURN OF PRODUCTS

В сучасних ринкових умовах господарювання поряд з популяризацією електронних каналів розподілу швидко зростають не тільки обсяги продаж, але і кількість онлайн-скарг, пов'язаних з використанням придбаного товару. У харчовій промисловості повне усунення помилок, які пов'язані з доставкою товару клієнтам, не завжди може бути досягнуто, а зростаючий обсяг поставок дистрибуційних товарів за останні декілька років природно впливає не тільки на збільшення прибутковості, але і

на зростання кількості повернень товару, тому актуалізується проблема обслуговування клієнтів в сфері обробки повернутого клієнтом товару, що вимагає підвищення рівня логістичного обслуговування.

Стандарти логістичного обслуговування повинні надати клієнтові гарантію виконання замовлення і забезпечити належне управління усіма процесами, що мають вплив на рівень та якість обслуговування. Особлива увага повинна бути направлена на зниження появи негативних проблем у сфері обслуговування, а якщо були допущені помилки, то розроблені процедури повинні швидко виправляти недоліки в обслуговуванні.

В публікаціях з логістики при формуванні ланцюгів поставок досліджується проблема замкнутої петлі та введено поняття реверсної (зворотної) логістики, концептуально акцентовані завдання зворотної логістики в ланцюгу поставок, окреслено ринок – «логістика повернень і ремонтів». Повторне споживання продукту, його компонентів або матеріалів, з яких він складався, є об'єктом замикання петлі, стратегічною ланкою якої повинен бути клієнт, якого необхідно заохотити до повернення зіпсованого, зношеного чи просто непотрібного продукту.

Цілями зворотної логістики може бути не тільки вирішення глобальних екологічних проблем, формування позитивного образу підприємства та отримання конкурентної переваги в сфері зниження шкідливого впливу виробничих процесів на навколишнє середовище, але й реалізація процесів повернення, ремонту і відновлення продуктів, частин і матеріалів у ситуаціях, пов'язаних із логістичним обслуговуванням повернень та скарг. У багатьох випадках – це є сфера, у якій виробниче підприємство може побудувати з клієнтом довгострокові тривалі відносини.

Логістичне обслуговування повернень та скарг – це операція, яка істотно відрізняється від стандартних процесів в складській логістиці. Необхідно дослідити можливості підвищення стандартів обслуговування клієнта, які стосуються сфери оброблення повернень товару.

Сьогодні до сектора торгівлі, в якому клієнти повертають велику кількість товарів, можна віднести інтернет-магазини, в яких відсоток повернень складає 60-70%. Відомо, що повторне введення одиниці асортиментного ряду на склад, докорінно відрізняється від типової операції прийняття товару. Перш за все, на відміну від типової поставки, повернення і скарги характеризуються повною відсутністю передбачуваності, регулярності і циклічності появи. Для цієї проблеми характерні відсутність точного визначення кількості, якості, придатності для перепродажу, що і вимагає використання чітко визначених процедур. Для стандартної процедури обслуговування доставки одного чітко визначеного товару і здійснення повернення може бути декілька шляхів вирішення, особливо в компаніях, які пропонують продукцію різних виробників. Іноді це може бути заміна продукту на інший, який немає дефектів, іноді можна надати знижку, іноді прийняття скарги супроводжуються прийняттям товару на склад і відправки його виробнику для підтвердження обґрунтованості скарги. Таким чином, система розгляду скарг повинна підтримувати широкий спектр форм та методів їх обробки.

Слід зауважити, що час процесу обробки повернень, переважно, довший, ніж час стандартного процесу отримання товару. Часто скарги направляють до товарних експертів, що додатково збільшує час виконання. Важливим елементом є також результативність проведення переговорів з клієнтом, що може супроводжуватись кількарізним повторенням обслуговування тої самої скарги при відсутності згоди клієнта на запропоновані рішення.

Ці відмінності роблять виконання операцій що пов'язані з обробкою повернень, складними, неефективними і часозатратними. Насамперед, задача, яка повинна бути

вирішена, полягає у встановленні причини повернення, оцінюванні обґрунтованості скарги та збереженні усіх фактичних матеріалів в системі ERP (Enterprise Resource Planning - планування ресурсів підприємства). Для багатьох компаній проблеми виникають ще на початковій стадії реєстрації відповідного повернення, оскільки про якість поверненого товару ніде раніше не було зафіксовано, а завдання полягає саме в тому, щоб визначити чи є він придатним для повторного вжитку, ремонту, перепакування або, навіть, вимагає утилізації.

Як і в кожній логістичній операції, коли важливим є задоволення клієнтів, в операціях, пов'язаних з поверненнями, повинен враховуватися час та успішне задоволення претензій клієнтів, тому найважливішим є розробка процедур, які сприятимуть ефективному протіканню процесу та скороченню його тривалості до мінімуму. Ефективне прийняття повернутого товару зводиться до швидкого знаходження документу в системі ERP – продажі/випуск, у якій фіксується повернення товару. Також до ключових завдань ефективної обробки повернених товарів слід включити визначення їх належного зберігання таким чином, щоб уникнути плутанини з розглядом скарг і мати можливість відслідковувати партії товару, які повертають, на усьому шляху поставки від виробника до клієнта та в зворотному напрямі.

Виробники цінять відносини з постійними клієнтами, оскільки вони гарантують співпрацю на довгострокових умовах, тому у випадку повернення товару актуалізується проблема швидкого і якісного вирішення даного питання, що, як не парадоксально, в свою чергу створює можливість виробнику показати свій підхід до вирішення неприємних ситуацій і зміцнити довіру клієнта до себе. Тому, на етапі узгодження з клієнтом форми і певних дій щодо вирішення даної проблеми, слід переконатися, що клієнт у таких особливих ситуаціях, мав можливість легко і швидко встановити контакт з виробником. А саме, процедури і функції ІТ-служби управління повинні забезпечити повний доступ до інформації про повернений товар на кожному етапі розгляду скарги.

Якщо підприємство хоче побудувати довгострокові відносини з клієнтами і підтримати продажі після отримання скарги, то воно повинно забезпечити своїм клієнтам доступ до поточної інформації про хід виконання скарги і про будь-які додаткові витрати, пов'язані із поверненням товару. Для підвищення якості продукції та послуг, підприємство повинне проводити постійний аналіз існуючих проблем і вчасно вживати необхідних заходів як короткострокового так і довгострокового характеру.