

## ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Клягина М.А.

Научный руководитель: Федорова В.А., к.э.н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Конкурентоспособность предприятия розничной торговли во многом определяется степенью приверженности к нему покупателей. Лояльность же покупателей зависит от субъективной оценки магазина, которая формируется в их сознании. В связи с этим любое торговое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа предприятия торговли помогает покупателю воспринимать его как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянного места совершения покупок. Для создания и поддержания имиджа магазина в сознании клиентов, необходимо иметь представление о факторах его формирования. В связи с этим особую значимость приобретает обоснование факторов формирования имиджа магазина в сознании клиентов.

Среди исследователей [1-7] нет единства мнений относительно факторов формирования имиджа магазина (табл. 1).

Таблица 1

### Факторы формирования имиджа предприятия розничной торговли в сознании покупателей

<i>Источник</i>	<i>Факторы формирования имиджа</i>
Благодатин А., Лозонский Л., Райзберг Б. [1, с. 62]	месторасположение, ассортимент, цены, реклама и стимулирование сбыта, уровень сервиса и подготовка торгового персонала
Муромкина И.И. [2, с. 21]	местоположение, ассортимент, качество товара, соответствие ассортимента тенденциям моды, уровень цен, качество обслуживания, атмосфера торгового зала, реклама и стимулирование сбыта
Полянская И.Л. [3, с. 24]	качество, дизайн, известность торговых марок; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок, цены на товары, его фирменный стиль
Энджел Д., Блэкуэлл Л.Р. [4, с. 606]	цена, надежность, чистота, регулярность наличия в магазине нужных товаров, число кассовых пунктов, многолюдность магазина, характер и качество ассортимента, реклама, торговый персонал, местоположение
Чумиков А.Н. [5, с. 106]	профессионализм работников, скорость обслуживания, популярность магазина, уровень обслуживания клиентов, наличие широкой сети магазинов, качество обслуживания, цена, система акций и скидок
Сагинова О.В., Полянский Л.Н. [6, с. 112]	расположение, наличие парковки для автомобиля, разнообразие ассортимента, удобство размещения товара, цены на товар, качество товара, качество обслуживания покупателей, наличие дополнительных услуг, время, затрачиваемое покупателем на покупку, реклама и стимулирование продаж

Анализ литературных источников позволил сделать следующие выводы:

– приведенные факторы формирования имиджа предприятия розничной торговли в сознании покупателя отражают характеристики как услуги, так и предприятия в целом без их разграничения. Однако поскольку образ магазина в сознании покупателей формируется на основе восприятия характеристик как услуги, так и собственно магазина, то факторы формирования имиджа целесообразно выделять на двух уровнях: уровне услуги и уровне магазина;

– факторы формирования имиджа в большинстве случаев выделены исследователями интуитивно без указания признака их выделения.

Таким образом, проанализированы существующие классификации факторов формирования имиджа предприятий розничной торговли. Выделены основные их недостатки. Направлением дальнейших исследований является обоснование факторов формирования имиджа магазина в сознании покупателя.

Литература:

1. Благодатин А. Финансовый словарь / Благодатин А., Лозонский Л., Райзберг Б. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 377 с.
2. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72-77.
3. Полянская И.Л. Имидж торгового предприятия / И.Л. Полянская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39-47.
4. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл. – СПб.: Питер, 1999. – С. 606.
5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: [учеб. пособие для студентов вузов] / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
6. Сагинова О.В. Оценка имиджа торгового предприятия / О.В. Сагинова, Л.Н. Полянский // Транспортное дело России. – 2009. – Выпуск № 11. – С. 6-9.

## **УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА ПІДПРИЄМСТВА»**

*Комихова Я.Д.*

*Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах сучасної ринкової економіки більш жорстка конкуренція орієнтує учасників ринку до пошуку нових інструментів підвищення конкурентоздатності. Управління поставками матеріальних ресурсів від джерела сировини до кінцевого споживача пов'язане з процесом узгодження можливостей фірми з потребами покупців. Новим підходом до управління господарською діяльністю підприємства є поняття інтеграції маркетингової та логістичної структур в єдину систему.