

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.

Тема інтеграції маркетингу та логістики в одну систему є досить новою, тому на даний момент існує небагато досліджень у цій сфері. До цього окремо розглядали процеси маркетингу такі вчені як Армстронг Г. [1], Котлер Ф. [2], Багієв Г. Л. [3], Сендідж Ч. І. [4], Еванс Дж. Р., Берман Б. [5]. Логістика з'явилась дещо пізніше, ніж маркетинг, але одразу стало зрозуміло, що деякі процеси в логістиці невід'ємно пов'язані з маркетингом. Процеси логістики вивчали Дж. Ферн та Лі Спаркс [6], Анікін Б. А., Родкіна Т. А. [7] та інші.

Аналіз досліджень і публікацій в області сучасних підходів до поняття показав, що на сьогодні існує мало розробок в області маркетингової логістики, та все одно більшість з учених трактують маркетингову логістику по-своєму. Поняття інтеграції маркетингу та логістики розглядували Афанасьєва Н.В., Багієв Г.Л. [8], Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. [9]. Існуючі підходи до поняття «маркетинг-логістики» розглянемо в табл. 1 [10].

Таблиця 1

Підходи щодо визначення маркетинг-логістики

<i>Підхід</i>	<i>Прихильники</i>	<i>Зміст підходу</i>
Маркетингова лінія	Ф. Котлер	Ототожують з фізичним розподілом, чи логістикою розподілу. Даний аспект маркетинг-логістики передбачає розгляд маркетингових каналів в якості головного провідника маркетингової цінності.
Логістична лінія	Бауерсокс Сток, Ламберт Уотерс	Маркетинг-логістика – ринково-орієнтована модель управління ланцюгом поставок, яка забезпечує ринкову перевагу фірми, перш за все, за рахунок інструментів логістики. Завдяки логістиці сировина та матеріали потрапляють у вільні виробничі потужності, а готові продукти розподіляються по маркетинговим каналам серед споживачів.
Синтез понять	Крістофер Пек	Зона відповідальності маркетинг-логістики – відносини з постачальниками та клієнтами, а також координація усіх внутрішньофірмових потоків. Важливе не тільки механічне об'єднання функцій, але й концептуальне. Нова структура буде мати нову ідеологію та стратегію.

З точки зору ідеології маркетинг-логістика представляє собою діяльність фірми, направлену на задоволення інтересів клієнтів зі збереженням високої цінності товарів та послуг. З позиції організації вона являється невід'ємною частиною системи інтегрованої логістики фірми, яка чуттєво реагує на зміни ринкового попиту і забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів. У відповідності з інструментальним підходом маркетинг-логістика представляє собою тотальне об'єднання функцій маркетингу та логістики, при цьому відбувається орієнтація на ринок, і всі інструменти по забезпеченню конкурентної переваги фірми направляються з єдиного центру [10].

Отже, можна дати таке визначення терміну «маркетинг-логістика підприємства» – це управлінська діяльність підприємства, направлена на задоволення потреб споживача найбільш ефективним способом з одночасною реалізацією власних економічних інтересів, шляхом балансування між потребами ринку та можливостями фірми, між рівнем якості та витратами, управляючи відповідними матеріальними, технічними, інформаційними та фінансовими ресурсами.

Література:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф. – 8-е изд. – М.: «Вильямс», 2007. – С. 832
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е европейское издание / Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. – М.: «Вильямс», 2007. – С. 1200
3. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. – 703 с.
4. Сэндидж Ч.И. Реклама: теория и практика / Ч.И. Сэндидж. – М.: Прогресс, 1989. – 620 с.
5. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Эванс Дж. Р., Берман Б. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
6. Ферн Дж. Логистика и управление розничными продажами = Logistics and retail management / Под ред. Дж. Ферна и Ли Спаркса – 2-е. – Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2007. – 563 с.
7. Аникин Б. А. Логистика / Под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. – 2-е изд. – М.: Проспект, 2010. – 406 с.
8. Афанасьева Н.В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н.В. Афанасьева, Г.Л. Багиев, Г. Лейдиг. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – Режим доступа до журн.: <http://eur.ru/Documents/2003-03-03/15BD6.asp>.
9. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін.; Ред. упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. [3-тє вид.]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
10. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логистики / Кирюков С.И. // Вестник СПбГУ. – 2006. – №3. – С. 44-61.

МАТРИЦЯ МОБЛІ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ БЮДЖЕТНИЙ ДОКУМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Коробова Н.І.

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

Основні бюджетні документи не відповідають потребам керівника підприємства, оскільки містять інформацію яка не є значимою безпосередньо для керівника підприємства. Сучасному керівнику підприємства для швидкого передбачення результатів рішень, що приймаються, потрібен не набір об'ємних, відокремлених бюджетів, а лише один документ ємний за складом та узагальнюючий інформацію кожного основного бюджетного документу, так званий комплексний бюджетний документ.

Як було виявлено, для швидкої характеристики майбутніх результатів діяльності підприємства керівникам необхідно використовувати не три документи, а всього лише один за обсягом та змістом документ, який би