

предприятию уже имеющих заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Литература.

1. Большой Экономический Словарь / Под ред. А.Н. Азрилиана. 4-е изд.: доп. и перераб. - М.: Институт Новой Экономики, 1999. – 1248 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М.: «Центр», 1999. – 414 с.
3. Игнатъев А. Настольная энциклопедия Public Relations / А. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
4. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Котлер Ф. – СПб.: Нева, 2004. – 232 с.
5. Лукаш Ю.А. Имидж компании - «золотой ключик» успеха / Лукаш Ю.А. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 112 с.
6. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: Питер, 2003. – 160 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА»

Комихова Я. Д., студентка

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

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В теперішній час традиційна концепція маркетингу не задовольняє сучасним вимогам, так як змінилося саме середовище, в якому сформувалися первинні принципи та концепції маркетингу. Раніше попит перевищував пропозицію, зараз прослідковується зворотній процес. Для успішного функціонування економіки в ринкових процесах найбільше значення мають ті галузі знань, які займаються проблемами ринку, а також проблемами руху товарів від виробника до споживача. Тому область створення попиту (маркетинг) та область його задоволення (логістика) не повинні розглядатися як окремі функції.

Маркетинг-логістика заснована на об'єднанні ідей маркетингу та логістики. В деяких компаніях маркетинг та логістика сприймаються як непов'язані, навіть конкуруючі напрямки. Одночасно удосконалювати обслуговування клієнтів і мінімізувати витрати на розподіл, доставку продукції, тобто в однаковій мірі враховувати

інтереси маркетингу та логістики, неможливо. Адже покращення сервісу передбачає наявність достатніх товарних запасів і складів, що неминуче веде до зростання витрат на логістику. Але вдало побудована стратегія фірми повинна оптимально зв'язувати ці задачі, адже зараз конкурентоспроможність підприємства залежить не тільки від того, які послуги воно надає, але й від того, яким чином це здійснюється. Саме маркетингова стратегія фірми визначає вимоги до логістики. Компанії, що досягли в логістиці світових стандартів здатні вилучати конкурентні переваги, постійно удосконалюючи якість обслуговування клієнтів. Логістичний сервіс – баланс між пріоритетом високоякісного обслуговування споживачів та супутніми витратами. Перш ніж дати визначення маркетингові логістиці, треба розглянути власне поняття «маркетинг» і «логістика».

В науковій літературі загальноприйнятого визначення маркетингу не існує. Але з самого початку всі визначення пов'язуються з процесом обміну, появою товарно-грошових відносин, розвитку форм збуту і взаємодією виробників зі споживачами продукції, товарів та послуг. Багатоманітність трактовок пов'язана з великою кількістю задач, які він вирішує в різних сферах діяльності. Розглянемо основні з них в табл. 1.

Таблиця 1 - Зміст поняття «маркетинг»

Вчений	Зміст поняття
Ф. Котлер	Соціальний і управлінський процес, який направлений на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції і обміну товарів
	Вид людської діяльності, направлений на задоволення нужд і потреб шляхом обміну [7, с. 15]
	Впорядкований та ціле направлений процес розуміння проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності
Еванс і Берман	Передбачення, управління і задоволення попиту на товари та послуги, організації і людей, території та ідеї шляхом обміну [4, с. 4]
Американська асоціація маркетингу	Це процес планування і втілення замислу, ціноутворення, просування і реалізація ідей товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій
Ж.Ж.Ламбен	Соціальний процес направлений на задоволення потреб та бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що представляють цінність для споживача [5, с. 7]
А.А. Чеботаєв	Ринково-виробнича діяльність, направлена на встановлення потрібного виду товару (послуги) на ринку, його конкурентоспроможної ціни та об'єму попиту, тобто функціонує по технологічному принципу товар-ціна-попит [10, с. 15]
Є.П. Голубков	Соціально – управлінський процес, шляхом якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого потребують [2, с. 6]

Найбільш оптимальним є поняття, що отримується шляхом інтеграції визначень, які надав Котлер: маркетинг – це вид людської діяльності, направлений на розуміння потреб споживача, створення відповідного попиту та його задоволення шляхом обміну із задоволенням інтересів усіх його учасників.

Тепер розглянемо зміст поняття «логістика». Існуючі варіанти щодо тлумачення логістики наведені в табл. 2.

Таблиця 2 - Зміст поняття «логістика»

Вчений	Зміст поняття
Б.А. Анікіна	Наука про планування, організацію і управління, контроль і регулювання рухом матеріальних і інформаційних потоків в просторі і часі від їх первинного джерела і до кінцевого споживача [1,с.7]
термінологічний словник А.Н. Роднікова	Наука про планування і управління транспортуванням, складуванням і іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача у відповідності з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, переробки і зберігання відповідної інформації
Ю.М. Неруш	Майстерність, теоретичні знання і практичні навички, а також інтуїтивний підхід до рішення стратегічних задач і проблем в області просування товару від виробника до споживача [9, с. 7]
П. Казабан	Сукупність способів в методів ефективного управління товарними потоками із забезпеченням найменших витрат і високого рівня організації і здійснення процесів постачання, управління товарним ринком, виробництва і збуту, включаючи після продажне обслуговування [10, с.9]
Рада по менеджменту логістики США	Процес планування, організації і контролю за рухом матеріальних потоків, їх складуванням і збереженням, наданням відповідної інформації про всі етапи їх руху від місця відправлення до місця призначення з метою забезпечення якісного задоволення вимог клієнтури [9, с. 7]
Д.С. Ніколаєва, М. Анхіл	Наука про раціональну організацію виробництва, транспорту і розподілу, яка комплексно, з системних позицій, охоплює питання постачання, організації промислового виробництва., розподілу і збуту готової продукції [9, с. 8]

Найбільш повно поняття логістики розкриває визначення термінологічного словника, оскільки воно коротко відображає сам процес логістичної діяльності: управління вхідними потоками, їх перетворення на готову продукцію та донесення цієї продукції до споживача відповідно до його вимог.

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 [6, с. 54-55].

Отже, можна дати таке визначення маркетинг-логістиці – 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.

Більшість авторів, які притримуються «логістичної лінії» виділяють в маркетинг-логістиці п'ять основних функцій: обслуговування споживачів, управління замовленнями, управління запасами, транспортування, складування.

В рамках синтезного підходу доцільно розглядати всі функції маркетингу та логістики разом узяті. Мова може йти тільки про міру інтеграції цих двох функціональних видів діяльності для створення системи, яка забезпечує конкуренту перевагу [6, с. 58].

Таким чином було сформульовано поняття маркетинг-логістики в рамках синтезного підходу щодо взаємодії маркетингу та логістики. Основна мета маркетинг-логістики – донесення послуги до споживача зі збереженням її цінності найбільш ефективним способом шляхом управління матеріальними, фінансовими, технічними потоками, оскільки на сьогодні АТП орієнтуються на встановлення довгострокових відносин як із споживачами, так і з постачальниками, оскільки «мережа створення цінності» включає постачальників, підприємства і безпосередньо кінцевого споживача.

Література.

1. Аникина Б.А. Логистика / Аникина Б.А. – М.: Инфра-М, 1999. – 327 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, - 1999. – 499 с.
3. Гуц С.В. Оценка эффективности логистических систем / Гуц С.В. // Вестник СПбГУ. – 2007. - № 4. – С. 44-61.

4. Еванс Дж. Р. Введення в маркетинг / Еванс Дж.Р., Берман Б. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг / Ламбен Ж.Ж. – М.: Экономика, 2005. – 210 с.
6. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логістики / Кирюков С.И. // Вестник СПбГУ. – 2006. - № 3. – С. 44-61.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М: Вильямс, 2007. – 647 с.
8. Левчук Є. А Процессный подход в управлении логистикой промышленного предприятия / Левчук Є. А. // Економічний вісник Донбасу. – 2006. - № 1. – С. 122-125.
9. Неруш Ю.М. Логистика / Неруш Ю.М. – М.: Проспект, 2006. – 512 с.
10. Чеботаев А.А. Логистика и маркетинг / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2005. – 246 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ PR

Бабієва О. І., студент

Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

В сучасному світі застосування PR технологій набуває все більшого значення. Ще декілька років тому в Україні новітні досягнення PR використовували лише деякі компанії через відсутність миттєвого доходу, до якого прагнуть власники підприємств. Але перевагою PR є те, що він спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією та формування довгострокових відносин зі споживачами, що базуються на довірі та взаєморозумінні.

У сучасних умовах розвиток PR-технологій тісно пов'язаний зі стрімким зростанням кількості користувачів Інтернет. Так, за даними Міжнародного союзу електрозв'язку при ООН, на кінець 2016 року в світі було зафіксовано 3,46 млрд інтернет-користувачів, що становить близько 47 % населення планети [1]. Що стосується України, за даними Київського міжнародного інституту соціології у лютому 2016 р. зафіксовано 61,6 % користувачів Інтернету серед дорослого населення України. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні досягла 91 %. Як свідчать соціологічні дослідження,