

адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В. А. Організація торгівлі : [підручник] / [В. В. Апопій, І. П. Міщук. – [2-е вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
2. Боїн В. О. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В. О. Боїн. – Полтава : ПУСКУ, 2009. – 20 с.
3. Гончаренко В. В. Напрямки відродження кооперативного руху та роль сільськогосподарських кооперативів у цьому процесі / В. В. Гончаренко, О. П. Чукурна. – Донецьк : Коопінформ, 2002. – 27 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : [монографія] / Н.

В. Карпенко ; ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.

5. Марцин В. С. Економіка споживчої кооперації / В. С. Марцин. – К. : Либідь, 1996. – 400 с.

6. Окландер М. А. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології : [монографія] / М. А. Окландер, О. П. Чукурна ; ОНУ – Одеса : Астропринт, 2005. – 232 с.

7. Рогоза М. Є. Стратегічне управління підприємствами споживчої кооперації України: економетрично-інформаційні системи і моделі : [монографія] / М. Є. Рогоза, А. А. Скляр ; Полтавський університет споживчої кооперації України. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 116 с.

8. Тягунова Н. М. Маркетинговий потенціал торговельних підприємств споживчої кооперації України / Н. М. Тягунова, В. О. Боїн, З. О. Тягунова // Українська кооперація. – 2011. – № 4. – URL : <http://ukrcoop-journal.com.ua/num/Ctjagunova.htm>

*Рецензент д.е.н., професор ПУЕТ Перебийніс В.І.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*

УДК [339.138 + 658.7] : 65.01

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кузьменко А. В., аспірант (УкрДАЗТ)

У даній статті розкрито та систематизовано існуючі підходи вітчизняних і зарубіжних вчених щодо понять «маркетинг» та «логістика» відносно діяльності підприємств. На основі їх думки визначено економічну сутність і основні положення даних понять, проаналізовано та обґрунтовано основний зміст та визначено мету. Шляхом використання маркетингу та логістики на підприємствах, визначено зв'язок між цими поняттями і відокремлено пріоритетну роль споживачів, а не виробника.

Ключові слова: маркетинг, логістика, підприємство, виробництво, споживачі.

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кузьменко А. В., аспірант (УкрГАЗТ)

В данной статье раскрыты и систематизированы существующие подходы отечественных и зарубежных ученых относительно понятий «маркетинг» и «логистика» в отношении деятельности предприятий. На основе их мнения была обоснована экономическая сущность понятий, проанализировано и обосновано содержание маркетинга и логистики, а так же выделено их общую цель. Используя концепцию маркетинга и логистики, определена взаимосвязь между этими понятиями и выделено приоритетную роль потребителей, а не производителей.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, предприятие, производство, потребители.

ESSENCE OF MARKETING AND LOGISTICS IN THE ENTERPRISE

Kuzmenko A. V., graduate student (USA of RT)

This article clearly revealed and systematized existing approaches domestic and foreign scholars on the terms "marketing" and "logistics" relative activity. Based on their opinions and defined the economic substance of the main provisions of concepts analyzed and proved the basic content and their common goal. Also shown that most scientists binding nature of logistics with the functions of management of material and information flows from the source of raw materials to finished products of consumption. Through the

use of marketing and logistics enterprises, defined the relationship between these concepts and vidokremeno priority role of consumer rather than producer. For the purposes of problem to be solved and shows that logistics and marketing are part of the whole process of customer satisfaction. Also, this paper shows that logistics and marketing nevvidilni each other because together they determine the policy and the nature of the production, supply and marketing activities of market relations.

Keywords: marketing, logistics, business, production, consumers.

Постановка проблеми. Досвід розвинутих країн у сфері підвищення ефективності матеріального виробництва свідчить про те, що дієвими інструментами зміцнення позицій на ринку є використання концепцій маркетингу та логістики в організації економічної діяльності підприємства. Але на сучасному етапі розвитку цих понять існують певні суперечки, оскільки одні вчені розглядають логістику та маркетинг як окремі науки, інші розглядають логістику як складову частину маркетингу або ж навпаки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам досліджень теоретичних аспектів маркетингу та логістики присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених таких як : Ф. Котлер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], Т.П. Данько [3], П. Дойль [7], В. І. Дорошев [9], Р.А. Фатхутдінова [10], Д. Р. Еванс [12], В.В. Дибська [16], М. Окландер [17], Л. Федоров [18], Дж. Бушер [21], Дж. Хескетт [25].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. В роботі представлено огляд двох понять – «маркетинг» та «логістика», визначено їх взаємозв'язок на підприємстві, обґрунтовано основний зміст та мету.

Метою статті є розгляд теоретичних положень маркетингу та логістики. Аналіз та

виявлення основного змісту, спільної мети та зв'язку між маркетинговою та логістичною діяльністю.

Вклад основного матеріалу дослідження. Загальна сутність маркетингу та логістики має наступний вид: сутність маркетингу полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) виробництвом, просуванням на ринок і реалізацією продукції, орієнтованому на попит (на потреби споживача продукції); сутність логістики полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) матеріальними, інформаційними й іншими потоками, орієнтованому на ефективне використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах. Але це визначення які ми застосовуємо загальною у повсякденному житті. Розглянемо як сучасні вітчизняні та зарубіжні вчені трактують поняття «маркетинг» та «логістика» і який зв'язок між ними.

Так, у табл.1 наведені трактування понять «маркетинг» з погляду вітчизняних та закордонних вчених.

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетинг» вітчизняними та закордонними вченими

№ з/п	Автор	Визначення поняття «маркетинг»
1	2	3
1.	Ф. Котлер [1]	- вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну.
2.	Ж.-Ж. Ламбен [2]	- одночасно філософія бізнесу та активний процес; - це реклама, стимулювання збуту і тиск на споживача; - це комплекс інструментів аналізу ринку; - це архітектура суспільства споживання.
3.	Т.П. Данько [3, с. 1]	- діяльність фірми з формування власної позиційно – діяльносної поведінки на ринку, що базується на експертно-аналітичному (рефлексивному) відстежуванні процесів просування та звернення товарів в границях здійснення конкурентної цінової політики під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища для досягнення максимально можливих результатів.
4.	Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш. [4, с. 218]	- широка за своїм спектром діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, здійснюваний в умовах стимулювання збуту товарів, розвитку й прискорення обміну на благо кращого задоволення потреб і отримання прибутків.
5.	Економічна енциклопедія [5, с. 387]	- одна із систем управління підприємством, яка припускає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку, для ухвалення господарських рішень.

1	2	3
6.	Американська асоціація маркетингу [6, с. 17]	- є процесом планування і втілення задуму, ціноутворенням, просуванням і реалізацією ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій
7	П. Дойль [7]	- це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг.
8	Е.П. Голубков [8]	- це процес узгодження можливостей компанії та запитів споживачів. Маркетинг відповідно до його широкого розуміння - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та група людей шляхом створення продуктів їхнього обміну одержують те, в чому виникла у них потреба.
9	В.І. Дорошев [9, с. 30]	- це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення та дій всіх суб'єктів ринкових відносин, причому не тільки виробників, посередників у комерційній діяльності, але й споживачів, а також постачальників практичних економістів, учених, цілих організацій, аж до урядових органів.
10	Р.А. Фатхутдінова [10]	- концепція орієнтації на споживачів будь-якої діяльності на будь-якій стадії життєвого циклу об'єктів управління на основі прогнозування їхніх потреб і організації просування товару.
11	В.П. Федько [11]	В основі маркетингу лежить дуже проста вихідна ідея: виробляти те, що хоче (що вимагає) покупець і що, в загальному, зможе задовольнити його потреби, і за тією ціною, що він готовий при цьому заплатити. Маркетинг – суто ринкове поняття.
12	Д.Р. Еванс, Б. Берман [12]	- передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організацію людей, території та ідеї за допомогою обміну.
13	П.С. Зав'ялов, Є.В. Демидова [13, с. 9]	-це вид ринкової діяльності, при якому "виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності", котрий, як і будь-який вид діяльності, піддається плануванню.

Так, проаналізувавши таблицю 1, можна побачити, що більшість вчених схильні розглядати маркетинг як неоднозначне поняття, разом з тим різноманітність наукових визначень маркетингу (а їх існує більше 2000) пояснюється багатоаспектністю функцій, цілей і завдань при вирішенні проблем задоволення попиту споживачів і розбіжностей самих підходів до маркетингу.

Ф. Котлер визначає маркетинг як філософію управління, він передбачає, що «досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного порівняно з конкурентами

задоволення споживача». Підкреслюється, що концепція маркетингу відштовхується від чіткого визначення ринків, орієнтується на потреби споживача, координує всі види діяльності, спрямованої на споживача [1].

В свою чергу, П. С. Зав'ялов, визначаючи маркетинг, зазначає, що це - вид ринкової діяльності, при якому "виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності", котрий, як і будь-який вид діяльності, піддається плануванню. [13].

В.І. Дорошев вважає, що маркетинг - це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення та дій всіх суб'єктів ринкових відносин, причому не тільки виробників, посередників у комерційній діяльності, але й споживачів, а також постачальників практичних економістів, учених, цілих організацій, аж до урядових органів [9].

Щодо думки В.П. Федько, то він зазначає, що в основі маркетингу лежить дуже проста вихідна

ідея: виробляти те, що хоче (що вимагає) покупець і що, в загальному, зможе задовольнити його потреби, і за тією ціною, що він готовий при цьому заплатити. Маркетинг – суто ринкове поняття [11].

Зрозуміло що розглянути всю сукупність існуючих термінів неможливо, однак можна виділити зміст поняття та його мету, що наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Зміст поняття маркетингу та його мета

Зміст та мета поняття	Вчені	Ф.Котлер	А.Н.Романов	В.І.Дорошев	В.П. Федько	П.С. Зав'ялова	Т.П. Данько	Ж.-Ж. Ламбен	П.Дойль	Е.П. Голубков	Економічна енциклопедія	Р.А. Фатхутдінов	Американська асоціація маркетингу
Зміст поняття:													
- вид людської діяльності		+	+										
- ринкова філософія				+	+	+	+						
- філософія бізнесу								+					
- соціальний та управлінський процес		+						+	+	+	+		
- концепція орієнтації на споживачів					+							+	
- процес планування і втілення задуму													+
Мета:													
- задоволення потреб споживачів		+		+	+			+		+		+	+
- максимізація доходів акціонерів									+				

Так, проаналізувавши таблицю 2, бачимо, що головною метою в маркетингу є – задоволення потреб споживачів.

В свою чергу, щодо визначення поняття логістики, то єдиного і цілісного її тлумачення у вітчизняній та зарубіжній літературі немає. Багатоманітність визначень поняття логістики пов'язана насамперед з тим, що еволюціонувала сама концепція логістики, тому як саме визначення, так і об'єкти дослідження логістики змінювалися й уточнювалися з розвитком ринкових відносин. Так можна відмітити, що одна група авторів трактує поняття логістики як – напрям господарської діяльності, який полягає в управлінні матеріальними потоками в сферах виробництва, інша група авторів розглядає логістику як міждисциплінарний науковий напрям, безпосередньо пов'язаний з пошуком нових можливостей підвищення ефективності матеріальних потоків. Досить часто логістичну діяльність сприймають як одну із сторін маркетингової, оскільки зв'язки між ними настільки розвинені і переплетені, що інколи буває важко їх розподілити [14, с.89]. Так, неможливо

повністю погодитись із даним твердженням а також із думкою західних економістів (Ф. Котлер, М. Мескон) [15, с. 108], що розуміють логістичну діяльність виключно як «організацію процесу донесення товарів до споживача».

В.В. Дибська вважає, що логістика – це наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача [16].

В свою ж чергу В. Сергєєв вважає, що логістика - інтегральний інструмент менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного з погляду зниження загальних витрат і задоволення вимог кінцевих споживачів щодо якості продуктів і послуг управління матеріальними і (або) сервісними потоками, а також супутніми їм потоками інформації і фінансових коштів [22].

У таблиці 3 розглянуто трактування поняття «логістика» з точки зору вітчизняних та зарубіжних вчених.

Визначення поняття «логістика» вітчизняними та зарубіжними вченими

№ з/п	Автор	Визначення поняття «логістика»
1.	В.В. Дибська [16]	- наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача
2	Б. Анікін [12]	- наука управління матеріальними потоками від первинного джерела до кінцевого споживача з мінімальними витратами, пов'язаними з товаропросування та віднесенням до нього потоком інформації
3	М. Окландер [17]	- інтегрована функція управління матеріальним потоком
4	Л. Федоров [18]	- процес управління складуванням і переміщенням сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і готової продукції від постачальника через фірму-продуцента до споживачів.
5	Ю.Неруш [19]	- мистецтво управління матеріалопотоком і потоком продукції від джерела до споживача, тобто комбінацію видів діяльності різноманітних служб, пов'язаних із розподілом, матеріальними забезпеченням, плануванням виробництва і управлінням ним
6	А. Родніков [20]	- наука про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, здійснюваними у процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача з врахуванням інтересів та вимог останнього, а також передачі й обробки відповідної інформації
7	Дж. Бушер [21]	- процес планування, реалізації і управління ефективним, економічним рухом і збереженням сировинних матеріалів, незакінченого виробництва, готової продукції, пов'язаної з цим інформації з пункту виникнення у пункт споживання з метою забезпечення відповідності вимогам споживача
8	В. Сергєєв [22]	- інтегральний інструмент менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного з погляду зниження загальних витрат і задоволення вимог кінцевих споживачів щодо якості продуктів і послуг управління матеріальними і (або) сервісними потоками, а також супутніми їм потоками інформації і фінансових коштів
9	Р.Ларіна [23]	- науково-практичний напрям господарювання, який полягає в плануванні, управлінні, здійсненні та контролі корисного та рентабельного руху сировини, напівфабрикатів та готової продукції від місця виготовлення до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів
10	Американське логістичне товариство "Рада з управління логістикою" [24]	- процес планування, реалізації та контролю економічно ефективного переміщення і складування сировини, запасів незавершеного виробництва, гоових виробів та пов'язаних із цим послуг, та відповідної інформації з місця походження до місця споживання для забезпечення відповідності вимогам споживачів
11	Дж. Хескетт [25]	- сукупність видів діяльності з управління потоками продукції, координації виробництва і ринків збуту за встановленого рівня послуг з мінімальними витратами

Аналізуючи таблицю 3 можна зробити висновок, відмінностей. У зв'язку з цим у таблиці 1.4 пояснено що зміст поняття «логістика» визначений різними існуючі визначення щодо даного терміну вченими має багато спільного, та багато відокремивши його зміст та мету.

Зміст поняття логістика та її мета

Зміст та мета поняття	В. В. Дибська	Б. Анікін	А. Родніков	Л. Ларіна	М. Окландер	Л. Федоров	Ю. Неруш	Дж. Бушер	А. Родніков	В. Сергеев	Дж. Хескет
Зміст поняття:											
- наука або науковий напрямок	+	+	+	+							
- інтегрована функція					+						
- процес управління і планування							+	+	+		
- інтегральний інструмент менеджменту										+	
- сукупність видів діяльності											+
Мета:											
- задоволення потреб споживачів	+	+	+	+		+		+	+	+	
- прискорення фізичного розподілу							+				
- мінімізація загальних витрат											+

Проаналізувавши таблицю 4, бачимо, що одна група авторів трактує поняття логістики як – напрям господарської діяльності, який полягає в управлінні матеріальними потоками в сферах виробництва що, орієнтовані на задоволення потреб споживачів.

Інша група авторів розглядає логістику як міждисциплінарний науковий напрям, безпосередньо пов'язаний з пошуком нових можливостей підвищення ефективності матеріальних потоків з метою мінімізації загальних витрат.

Висновок. Більшість вчених зв'язує сутність логістики з виконанням функцій менеджменту матеріальних і інформаційних потоків від джерела сировини до місць споживання готової продукції.

Щодо зв'язку маркетингу та логістики, то в обох випадках чітко відокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. За цілями та розв'язуваними завданнями логістика і маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів.

Якщо підходити принципово, то для постачальника (виробника) збут стає фактом, що здійснився, лише тоді, коли кінцевий споживач одержав необхідний товар. До цього моменту реалізація є незакінченим процесом. Таким чином, маркетинг і логістика невіддільні одне від одного, тому що разом вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької та збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Управление маркетингом [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен – М.: Наука, 1996. – 589 с.

3. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] : учеб. / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.

4. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 480 с.

5. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия [Текст] / под ред. А. М. Румянцева. – М. : Сов. энцикл., 1975. – Т. 2. – 560 с.

6. . Эванс, Дж. Маркетинг [Текст] : [пер. с англ.] / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.

7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

8. Голубков Е.П. Маркетинг [Текст]: Словарь / Е.П. Голубков – М.: Дело, 1994. – 439 с.

9. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст] : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.

10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / Р.А. Фатхутдинов – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

11. Федько В.П. Маркетинг [Текст] / В.П. Федько. – Ростов н/Д. Феникс, 2000. – 416 с.

12. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг [Текст] / Эванс Дж., Берман Б. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

13. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) [Текст]/

- Завьялов П.С., Демидов В.Е. — 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Международные отношения, 1991. — 416 с.
14. Основы логистики: Учеб пособие [Текст] / Под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. — М.: Инфра-М, 2000. — 200 с.
15. Семененко А.И. Логистика. Основы теории [Текст]: Учебник для вузов / А.И. Семененко, В.И. Сергеев. — СПб.: «Издательство «Союз» — 544 с.
16. Дибська В.В. Логістика [Текст]: Підручник. / В.В. Дибська. - М.: Ексмо, 2008 - 944 с.
17. Окландер М. Концепція промислової логістики [Текст] / М. Окландер // Економіка України. — 1992. — № 10. — С. 78-80.
18. Логистика и бизнес [Текст] / Сборник материалов первой межотраслевой научно-методической и научно-практической конференции «Логистика в современных условиях развития экономики». - М.: МГАДИ (ТУ), Брандес, 1997. — 430 с.
19. Неруш Ю.М. Логистика [Текст]: Учебник для вузов / Ю.М. Неруш. — ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 495 с.
20. Родников А.Н. Логистика [Текст]: терминолог. слов. / А.Н. Родников. — М.: Экономика, 1995. — 251с.
21. BusherJ.,TyndallG.Logistiecs excellence /Manag.Accoun.—1987.—№8.—P.32-39.
22. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе. [Текст]— М.: ИНФРА-М, 2001. —608 с.
23. Ларіна Р.Р. Логістика [Текст]: навч. посіб. / Р. Р. Ларіна. — Д.: ВІК, 2005. —335с.
24. Coyle J.,BardiE.,LangleyC. / Zarzadzanie logistyczne.—Warszawa:PWE, 2002.—734 s
25. HeskettJ.L. Logistics:EssentialtoStrategy / HarvardBusin.Rev.—1977.—November-December

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Кірдіна О.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 658.8:339.146

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сигида Л. О., аспірант (СДУ)

У статті розглянуто значення процесу управління маркетинговою політикою розподілу промислового підприємства в ринкових умовах. Запропоновано логічно-структурну схему етапів розроблення, впровадження та реалізації системи управління маркетинговою політикою розподілу в межах підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, управління, маркетинговий канал, складова, оцінка, діагностика.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ЗАСАДЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКОЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Сигида Л. А., аспирант (СГУ)

В статье рассмотрено значение процесса управления маркетинговой политикой распределения промышленного предприятия в рыночных условиях. Предложена логически-структурная схема этапов разработки, внедрения и реализации системы управления маркетинговой политикой распределения в рамках предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая политика распределения, управление, маркетинговий канал, составляющая, оценка, диагностика.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF MANAGEMENT OF MARKETING DISTRIBUTION POLICY AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Syhyda L. O., Post-Graduate Student (SSU)

In the article the importance of management of marketing distribution policy of the industrial enterprise in market conditions is considered. The logical block diagram of stages of development, introduction and realization of marketing distribution policy's management system within enterprises is offered.

Keywords: marketing distribution policy, management, marketing channel, component, assessment, diagnostic.