

Издательская группа “Прогресс”, 1993. – С.291–293. 5. Холод Н.М. Розподіл доходів та бідність у перехідних економіках: моногр. / Н. Холод. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – С.120–123. 6. Доходи та заощадження в перехідній економіці України / За ред. С. Панчишина та М. Савлука. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – С.8. 7. Економічна теорія: макро-і мікроекономіка: навч. посіб. / За ред. З.Г. Ватаманюка та С.М. Панчишина. – К.: Альтернативи, 2001. с 153. 8. Ленеїко Т.І. Економіка праці: Навч. посіб. / Т.І. Ленеїко, Т.С. Шапошнікова, О.В. Толстікова. – Харків: Вид.ХНЕУ, 2006. – 137 с. 9. Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Баластрик Л.О. Макроекономіка: підруч. / За ред. В.Д. Базилевича. – 4-те вид., перероб. і доп. – К.:Знання, 2008. – С.64. 10. www.ukrstat.gov.ua. 11. Політична економія: навч. посіб. / Г. А. Оганян, В. О. Паламарчук, А. П. Румянцев та ін.; За заг. ред. Г. А. Оганяна. – К.: МАУП, 2003. 12. Лозинська С.І. Значення доходів населення у формуванні економічного зростання // Збірник логістики. – С. 105 13. Савенко О.Л. Деякі аспекти вивчення доходів населення України в сучасних умовах // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – Вип. 9. / Наук. ред. І.К. Бондар. – К., 2000. – С. 133–136.

УДК 658

Н.І. Чухрай

Національний університет “Львівська політехніка”

ПАРАДОКСИ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

© Чухрай Н.І., 2010

Висвітлено подвійну природу та характер проблем сучасних маркетингу і логістики. Розкрито особливості мислення та менталітету менеджерів з маркетингу і логістики. Виявлено основні парадокси розвитку маркетингу і логістики в Україні. Окреслено напрями еволюції пріоритетів розвитку та адаптації теорії і практики маркетингу і логістики.

Ключові слова: маркетинг, логістика, еволюція, адаптація, вітчизняний ринок, інтегровані рішення для споживачів.

Dual nature and character of problems of modern marketing and logistics are highlighted in the article. Features of thinking and mentality of marketing managers and logistics are explained. The ultimate paradox of marketing and logistics in Ukraine discovered. Areas of development priorities and the evolution of adaptation theory and practice of marketing and logistics are outlined.

Keywords: marketing, logistics, evolution, adaptation, the domestic market, integrated solutions for customers.

Постановка проблеми. Сучасні маркетинг і логістика ставлять перед економічною теорією та бізнесом низку важливих питань. Яким буде майбутнє маркетингу і логістики, беручи до уваги зміни, що відбуваються на ринку, і докори критиків, які ставлять під сумнів їхні традиційні методи і принципи діяльності? За останні роки темпи ринкових змін не сповільнились, а виклики, які постають перед сучасним бізнесом в умовах фінансової кризи, безперечно, зростають.

Пріоритетна роль маркетингу і логістики еволюціонує під впливом ускладнення економічного, політичного, технологічного, конкурентного середовища. На перший план виходять філософія “бізнесу, орієнтованого на ринок” та завдання створення і доставки “інтегрованих рішень для споживачів” (як унікальне рішення сполучення компонентів товарів та послуг, які здатні вирішити проблеми споживача).

В Україні, попри існування низки парадоксів та відтворювальний характер вітчизняних розробок, необхідно подолати бар’єри щодо розвитку маркетингу і логістики, адаптації теорії і практики маркетингу і логістики до вимог сучасності.

Аналіз останніх досліджень. Питання актуальності та своєчасності орієнтації менеджменту на засади маркетингу і логістики розглянуто у низці праць зарубіжних вчених, таких як А. Адамська, П. Дойль, Т. Домбровський, Дж. Ленскольд, Д. Меррик, Р. Неструй А. Чубала, Р. Шоу. На необхідності імплементації концепцій маркетингу і логістики в діяльність вітчизняних організацій наголошують у своїх працях такі українські вчені, як С.М. Ілляшенко, М.Я. Постан, Ю.А. Дайновський., А. Козаченко, Є.В. Крикавський, О.С. Кузьмін, А.І. Кредісов, М.А. Окландер, І.Л. Решетнікова, Й.М. Петрович, А.В. Шегда, інші.

Водночас ці праці мають поодинокий несистемний характер, без конкретизації особливостей розвитку маркетингу і логістики на вітчизняному ринку.

Формулювання цілей статті. Вирішення завдання передбачає реалізацію таких цілей:

- вивчення динаміки попиту на менеджерів з маркетингу і логістики;
- виявлення подвійної природи та характеру проблем сучасного маркетингу і логістики;
- ідентифікація особливостей мислення та менталітету маркетологів і логістів;
- виявлення основних парадоксів розвитку маркетингу і логістики в Україні;
- окреслення напрямів адаптації розвитку маркетингу і логістики до вимог сучасності.

Виклад основного матеріалу

1. Попит на вітчизняному ринку праці на менеджерів з маркетингу і логістики

У період кризи більшість компаній скорочувало витрати, зокрема, на персонал у сфері маркетингу і логістики. До початку кризи (до III кв. 2008 р.) в Україні попит на ринку праці на менеджерів з маркетингу і логістики був доволі високим, причому це стосується всіх фахівців – від аналітиків до бренд-менеджерів, від асистентів до керівників. У рейтингу найпопулярніших професій в Україні вони займали провідні місця.

Після настання кризи ситуація на ринку праці істотно змінилась, особливо вона загострилась у 2009 р. Спеціалісти рекрутингових компаній зазначають: "...під час падіння продажів одними з перших під скорочення потрапили менеджери з продажу..." [7]. "З початку року у нас не було жодного замовлення на пошук маркетологів. Здавалося, вони більше нікому не потрібні", – розповідає директор компанії "Рекрут Альянс" Олена Шумицька. Після хвилі звільнень, коли багато підприємств відмовилися від послуг вузькоспеціалізованих професіоналів, а решті співробітників знизили зарплати на 30–40 %, ринок завмер..."

За даними інших агенцій, на кінець 2009 р. 76 % логістичних компаній скоротили штат або зменшили заробітну плату працівникам. В середньому посадовий оклад в логістиці зменшився на 7–30 % [7].

Сьогодні попит на ринку на фахівців з маркетингу і логістики є надзвичайно низьким, причому мають змогу працевлаштуватись лише кваліфіковані працівники широкого профілю з практичним досвідом роботи.

Очевидно, що, з першими ознаками виходу вітчизняної економіки з кризи, ринок праці оживе і ситуація почне поліпшуватись. Водночас існує низка питань, які не повністю можна пояснити світовою фінансовою кризою, зокрема:

- Чому все ще існує істотний розрив між теорією і практикою маркетингу і логістики?
- Чому маркетинг – після понад 40 років застосування його на світі і 15 років застосування в Україні – ще не впроваджений в організаціях?
- Чому, незважаючи на те, що всі визнають роль маркетингу в здобутті успіху підприємства, багато хто ставить під сумнів роль маркетологів в організації?
- Чому маркетинг і логістика все ще належать до найбільш незрозумілих функцій в організації?

Вищезазначені питання потребують ґрунтовних роздумів та досліджень щодо особливостей розвитку маркетингу і логістики на вітчизняному ринку.

2. Дуалізм у природі маркетингу і логістики

Трактуючи маркетинг і логістику насамперед як обслуговуючі функції, які забезпечують ефективне функціонування операційного менеджменту в організаціях, не до кінця усвідомлюють їхню роль у сучасних ринкових умовах.

На вищепоставлені питання не існує простої відповіді. Пояснюється це, напевно, своєрідною подвійністю маркетингу і логістики. Адже, з одного боку, ми говоримо про цільову модель, часто ідеалізовану, з іншого – натомість ми маємо справу з реальністю. Організації та їх менеджери прямують до здійснення ідеального бачення маркетингу і логістики, але з причини ринкової ситуації і недосконалої людської природи цього ніколи не досягти. Тому академічне середовище вивчає принципи і методи маркетингу і логістики, які пізніше важко пристосувати до ринкових умов. З цієї ж причини одні говорять про теоретичні моделі, а інші – про ринкові реалії, і їм важко порозумітися.

Яким на тлі світової ситуації видається стан маркетингу і логістики в Україні? Беручи до уваги зовнішні прояви присутності маркетингу в суспільно-господарській дійсності, а також кількісний вимір явища, розвиток вітчизняного маркетингу є, безсумнівно, фактом. Підприємства повсюдно застосовують інструменти маркетингового управління, створили відділи маркетингу у своїх організаційних структурах і декларують орієнтацію на клієнта. В останнє десятиріччя відчутно збільшився науковий доробок з маркетингу і логістики, про що свідчить зростання кількості публікацій, видань з цієї проблематики, статей і матеріалів конференцій. Багато ВНЗ відкрили спеціальність "маркетинг" і "логістика". Одним словом, маркетинг і логістика на сьогодні зайняли належне йому місце в бізнесі, науці і освіті, а також у загальній суспільній свідомості.

Цю загальну думку слід доповнити трьома додатковими спостереженнями:

- високі стандарти маркетингового і логістичного управління прищеплюються на українському ринку, насамперед з огляду на вимушену конкуренцію із закордонними компаніями або також на копіювання західної менеджерської думки вітчизняними підприємствами;
- порівняно небагато є оригінальних, українських рішень, які становили б підставу побудови конкурентної переваги і мали перевагу первинної маркетингової чи логістичної інновації;
- під вивісками маркетингових чи логістичних структур і декларацій про ринкову орієнтацію вітчизняних підприємств нерідко криється недостатнє інвестування у маркетингові та логістичні програми і звичайна відсутність кваліфікованих компетенцій.

У сфері науки український маркетинг і логістика перебувають на ранньому етапі розвитку. Накопичують досвід науковці, виокремлюються дослідницькі сфери, збільшується кількість публікацій на маркетингову і логістичну тематику. З приводу багатолітнього відставання щодо доробку світового маркетингу і логістики, обмежених витрат на дослідження, а також невеликої сфери спільних дослідно-бізнесових заходів, велика частина наукової роботи має відтворювальний характер відносно закордонних досягнень. Користування розробленими вже теоретичними концепціями та методиками, а також великою кількістю результатів досліджень, опублікованих в усьому світі, – це природний і очевидний двигун наукового розвитку. Процес черпання з чужого доробку, ймовірно, швидко не закінчиться, в чому Україна не відрізняється від інших країн, натомість на появу оригінального внеску вітчизняної наукової і менеджерської думки в розвиток маркетингових концепцій потрібно буде ще, напевно, трохи почекати.

Поза відзначеною і зрозумілою вторинністю стосовно світових публікацій, концепцій і рішень, вітчизняний маркетинг і логістику характеризує також порівняно низький ступінь практичної придатності, а також локальність дослідницьких робіт. Досить небагато публікацій, що стосуються спостереження, аналізу і узагальнення практичних процедур або бізнес-методів, а ще рідкіснішими є авторські пропозиції таких методів, моделей або інструментів для господарської практики. Локальність українського маркетингу і логістики виражається у беззастережному наслідуванні досягнень світової теорії та обмеженій тематиці міжнародної дослідницької співпраці. Ці явища видаються логічними, зважаючи на ранню стадію розвитку вітчизняного ринку, а також участь в світовому поширенні менеджерської думки. Варто натомість звернути увагу на динамічний розвиток досліджень, які стосуються різних аспектів маркетингової діяльності підприємств, їх ефективності, а також поведінки покупців. Ці все численніші, індивідуальні і колективні дослідницькі проекти становлять суть наукового розвитку і сприяють здобуванню необхідного досвіду для удосконалення наукового інструментарію в майбутньому.

3. Основні проблеми та парадокси у маркетингу і логістиці

Дуалізм у природі маркетингу і логістики проявляється у теорії і практиці, філософії і конкретних заходах, концепції та інструментах, знаннях і впровадженнях. Хотілось би відзначити парадокси і проблеми, які тією чи іншою мірою спостерігаються на вітчизняному ринку.

1. *Як згадувалось вище, у ситуації докризової вітчизняної економіки попит на менеджерів з маркетингу і логістики був достатньо високим.* Водночас, попри зростання попиту і достатньо високу затребуваність на ринку праці фахівців з маркетингу, попит на здобуття освіти за спеціальністю “маркетинг” не є високим.

Істотне зацікавлення такою новою в українських умовах сферою менеджменту, як маркетинг, пройшло достатньо швидко. Ринок праці для фахівців з маркетингу став насиченим, у зв'язку з чим закінчився також освітній бум в цій сфері. Шок, викликаний відкриттям ринку і напливом конкурентів з-за кордону, минув, вітчизняні підприємства закінчили процеси реструктуризації, впав також темп виникнення професійних фірм маркетингових послуг. Ці загальні ознаки свідчать, що український маркетинг досяг фази – мабуть передчасної – зрілості. Названі процеси можуть вважатися кризовими тільки у кон'юнктурному розумінні. Крім аналізу кількісних тенденцій, варто також поміркувати над якісним виміром стану маркетингової думки в нашій країні.

У логістиці ситуація протилежна: незважаючи на зростання попиту і затребуваність на ринку праці фахівців з логістики, а також високу зацікавленість з боку абітурієнтів, у переліку спеціальностей, затверджених серпневою Постановою Міністерства освіти і науки, спеціальність “логістика” зникла з переліку спеціальностей галузі знань “Менеджмент організацій і адміністрування”.

2. *Спостерігається явище полісемії (або багатозначності) як хронічний недолік теоретичного маркетингу і логістики.* У Вікіпедії поняття “полісемія” визначається як “...багатозначність, наявність у мовній одиниці (слові, фразі, граматичній формі, синтаксичній конструкції) кількох значень. У тих лінгвістичних традиціях, для яких центральним є значення слова, про полісемію зазвичай говорять стосовно слів...”. Фактично це слово, яке має багато, але пов'язаних між собою значень.

Окрім явища полісемії, в Україні спостерігається засилля зарубіжної маркетингової і логістичної практики та англомовної термінології. Ось як розкриває сутність і зміст комплексу маркетингових комунікацій “Вікіпедія” – енциклопедія найдоступнішої інформації в інтернет-ресурсі [8]: “...Маркетингова комунікація (англ. – *marketing communications* або *marcom*, у класичній теорії “чотирьох Р” – *promo*) – певні

маркетингові повідомлення (англ. – *message*), які за посередництвом рекламних засобів (англ. – *media supports*) доводяться до ринку. Функція маркому зазвичай об'єднує:

- розвиток бренда (англ. – *branding*, що охоплює графічний дизайн, пакеджинг);
- медіа-планування (зокрема рекламні заходи);
- медіа-байнг (англ. – *media buying*);
- промоакції (англ. – *sales promotion*) та організацію масових заходів (англ. – *event*);
- спонсорство (англ. – *sponsorship*);
- прямий маркетинг або директ-маркетинг (англ. – *direct marketing*);
- іноді зв'язки з громадськістю (англ. – *PR*);
- іноді онлайн-маркетинг...”.

3. Як у маркетингу, так і у логістиці відбувається розмивання кордонів управління. Втім, здійснюється це у різний спосіб. Зокрема, кордони маркетингу як науки розмиваються її розтягуванням на частини:

- дистрибуція стає все частіше предметом вивчення логістики;
- зв'язки з громадськістю, насамперед пропаганда – сфера зацікавлення журналістики;
- маркетингові дослідження все частіше здійснюють соціологи та фахівці з інформаційної безпеки тощо.

У логістиці, навпаки, спостерігається тенденція до поглинання та намагання виходу за межі управління матеріальним потоком. Це доводить поява таких сфер, як фінансова логістика, управління людськими потоками (наприклад, у так званій “міській логістиці”), інформаційними потоками, внаслідок чого теж розмиваються кордони логістики як науки та діяльності щодо управління матеріальним потоком .

4. *Маркетинг як діяльність з брендингу, сама для себе не сформувала належного бренду у суспільстві.*

Надмірний ентузіазм і відсутність професіоналізму у менеджерів з маркетингу призвели до того, що у суспільстві сформувався певний негативний образ маркетингу, зокрема, внаслідок активного використання концепції маркетингу в:

- політичній сфері (чорний PR);
- банківській сфері (активний продаж кредитів та стимулювання зростання споживання);
- рекламі розкішного життя (особливо на фоні фінансової кризи вона викликає негативні емоції);
- агресивних продажах, які схиляють споживачів до надмірного споживання;
- методах стимулювання продажів, які експлуатують імпульсивну поведінку споживачів тощо.

Суспільство негативно сприймає маркетинг, фактично через недотримання етики маркетингової діяльності. У погоні за рентабельністю етичні норми поведінки маркетингологів, гнучість маркетингу – забуваються.

Внаслідок вищезазначеного останніми роками спостерігається дефіцит довіри до маркетингологів. Це явище характерне не тільки для вітчизняного бізнес-середовища. За результатами відомої американської консалтингової компанії Мак-Кінсі (2005) “...у маркетингологів є проблеми з довірою, оскільки притаманні їм креативність зазвичай вступає у протиріччя з дисципліною, яка необхідна для досягнення успіху в інших відділах організації...” [1, с. 92]. За даними звіту більшість президентів компаній тією чи іншою мірою констатують, що “...маркетингологи, незважаючи на свою креативність, думають не так, як бізнесмени; вони демонструють поведінку капризної дитини, а не дорослої людини...”.

Традиційно маркетинг критикують за те, що він [1, с. 93]:

- обмежує ринкову орієнтацію відділом маркетингу, перешкоджаючи тим самим дифузії ринкової культури в організації загалом;
- витрачає занадто багато і нездатен розробити параметри і процеси, які би дали змогу оцінити наслідки маркетингових ініціатив;
- надає перевагу тактичним маркетинговим інструментам, а не стратегічним; полюбляє рекламу і стимулювання збуту, а не оновлення товарів;
- відмовляється від ризику: робить основний наголос на дрібні інновації, що притягуються ринком, а не на революційні ризиковіші інновації (інновації, що виштовхуються технологіями);
- на споживчих ринках нехтує сегментами, які орієнтовані на дешеві товари, так відкриваючи шлях торговим маркам посередників;
- не може налагодити довгострокові відносини з покупцями.

Перевага глобальних європейських, американських чи азіатських компаній, які входять на український ринок, як у вироблених процедурах і методах діяльності, так і щодо здатності здійснення часто значних маркетингових інвестицій не може дивувати і – абстрагуючись від механізмів захисту вітчизняних підприємств – повинно трактуватися як виклик для вітчизняних бізнесменів. Натомість трохи тривожнішими є результати досліджень, які стосуються реального маркетингового досвіду підприємств, за якими рівень маркетингових знань менеджерів нерідко є низьким. Їх вміння використовувати на практиці типові процедури

та інструментарій підтримки маркетингових рішень, наприклад, сегментування ринку, оцінювання життєвого циклу продукту, портфоліо-аналіз, бенчмаркінг або оцінювання ефективності маркетингових програм, видаються недостатніми.

Маркетологи потребують структурованіших підходів, відмови від ментальності та поведінки “золотої епохи реклами”. Сучасні бренд-менеджери, зазвичай молоді креативні особи, мають такі недоліки [1, с. 96]:

- занадто молоді, недосвідчені та вузько “зациклені” на операційному маркетингу;
- занадто далекі від діяльності, що пов’язана з доданою цінністю (яка не зводиться просто до реклами);
- занадто перевантажені повсякденними завданнями (такими як стимулювання збуту);
- занадто сконцентровані на впровадженні швидко виконуваних рішень, які забезпечать їм підвищення по службі через півтора роки.

Можна стверджувати, що насичення ринку праці менеджерами і фахівцями з маркетингу має характер насамперед кількісний, натомість недостатній з погляду якості кадрів.

4. Адаптація до зміни середовища та перспективи розвитку теорії і практики

Вплив оточення і вимоги ринку зумовлюють необхідність адаптувати теоретичні засади та практичні підходи до змін зовнішнього середовища. Зокрема, у маркетингу і логістиці це відбувається у спосіб, викладений у табл. 1.

Таблиця 1

Напрями адаптації до змін зовнішнього середовища теоретичних засад та практичних підходів у маркетингу і логістиці

№ з/п	Ознаки адаптації науки	Напрями адаптації теорії і практики	
		маркетингу	логістики
1	Еволюція визначення терміна	Формування і/або виявлення попиту та створення та доставки інтегрованих рішень для споживача	Управління матеріальним та супутніми йому потоками з метою створення та доставки інтегрованих рішень для споживача
2	Рівень прийняття управлінського рішення	Від операційного до стратегічного рівня	Від операційного до стратегічного рівня
3	Дифузія у різні сфери людської діяльності	Маркетинг у діяльності ВНЗ, політичній і соціальній сферах, маркетинг персоналу	Логістика у банках, лікарнях та музеях
4	Розширення рівня впливу інструментів: від мікро- до макрорівня	Від маркетингу товару до маркетингу міста і навіть маркетингу на рівні окремих країн	Від логістики окремого підприємства до регіональних і навіть національних логістичних систем
5	Орієнтація на мережі	Ланцюг вартості	Ланцюг поставок
6	Від функціонального підходу до міжфункціональних завдань	Від збуту до 4 R	Від дистрибуції і постачання до 7 R
7	Орієнтація на міжфункціональну співпрацю	Венчурна маркетингова організація	Співпраця у ланцюгу поставок
8	Поява нових концепцій	Холістичний, партнерський, латеральний маркетинг	Управління ланцюгом поставок, логістичними мережами

Джерело: власна розробка автора

Все частіше маркетинг і логістику перестають трактувати як сферу операційних дій, пов’язаних з використанням окремих інструментів впливу на ринок, а повертаються до їх ролі стратегічно істотної сфери управління, яка дає змогу підприємству прийняти перспективу клієнта. Як стверджує Девід Пакард, “...маркетинг є дуже важливим, щоб залишити його виключно в руках осіб з відділу маркетингу. Поки маркетинг буде доменом виключно маркетологів, буде заброньований для нечисленної, вибраної групи працівників організації і обмежений відділом маркетингу, доти у фірмі існуватимуть внутрішні бар’єри, які зроблять неможливим її розвиток. Фірма не підніметься понад певний визначений рівень...”. Так можна сказати і про логістику.

Характеризуючи сучасний маркетинг, європейський вчений Ж.-Ж. Ламбен відзначає двосторонній підхід до управління маркетингом: стратегічний і операційний маркетинг. “...Завдання стратегічного маркетингу зазвичай охоплюють систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових споживачів; розроблення і виробництво пакета товарів та послуг, який допоможе компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти ефективніше, ніж це зможуть зробити конкуренти. Розв’язуючи ці задачі, фірма забезпечує собі стійку конкурентну перевагу у конкурентній боротьбі...”. Роль операційного маркетингу полягає “...в

організації збуту, реалізації стратегій продажів і комунікацій з ринком, які повинні інформувати потенційних покупців і рекламувати унікальні властивості товару при одночасному зниженні інформаційних витрат...” [1, с. 36]. Ці завдання доповнюють одне одного у забезпеченні споживачам інтегрованих рішень їх проблем.

Маркетинг, як видається, через свою подвійність втрачатиме однофункційний характер, а ставатиме сферою зацікавлення всієї організації, всіх її працівників, оскільки предметом турботи є клієнти, пропонувані їм вартості і генерований ринковий результат.

Очевидно, в разі орієнтації не на функції, а на бізнес-процеси, дуалізм маркетингу і логістики зникне: у організації не виникне дискусія щодо вибору між маркетинговою чи логістичною філософіями, а концентрація на бізнес-процесах забезпечуватиме як стратегічну, так і операційну результативність.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вищезазначені проблеми розвитку маркетингу і логістики аж ніяк не дають підстав стверджувати, що організації не повинні прямувати до побудови ринково орієнтованої організації. Навпаки, як доводять результати досліджень, існує істотна кореляція між ринковими результатами організації і ступенем її орієнтації на ринок. Адже чим організація більш орієнтована ринково, тим кращі отримує результати, має сильнішу ринкову позицію, генерує кращий фінансовий результат у довгостроковому періоді [4, с. 123]. Сьогоднішній маркетинг і логістика повинні займатися, з одного боку, поглибленням знань на тему їх сутності, і того, якою повинна бути їх роль в організації і у створенні вартості для клієнтів, акціонерів і працівників. З іншого ж – маркетинг і логістика повинні концентруватися на удосконаленні операційних процесів, на ефективнішій реалізації сучасної концепції менеджменту і її прийомів, на підвищенні ринкових знань і усуненні внутрішніх бар'єрів ринкового розвитку підприємства. Ці питання і стануть предметом наших подальших досліджень.

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Кочанова. – СПб.: Питер, 2010. – 720 с. 2. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика: [монографія] / Мних О.Б. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2009. – 428 с. 3. Прахалат К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалат., Венкат Рамасвами / Пер. з англ. М. Ставицького. – К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ “Агенція “Стандарт””), 2005. – 258 с. 4. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с. 5. Adamska A., Dąbrowski T. Marketing i finanse w przedsiębiorstwie: od konfliktu do synergii. – Warszawa: Wydawnictwo C.H.Beck, 2007. – 223 s. 6. Zupełnie nowy marketing mix, СМО, Nr 1/2005. 7. Прогнози-2010: які спеціалісти будуть затребувані у наступному році? <http://mojazarplata.com.ua/ua/main/news/prognozy-2010> 8. “Вікіпедія” // Інтернет-ресурс: E-xecutive.ru <http://www.E-xecutive.ru> 9. Ekspansia czy regres marketingu / Koniorczyk G. Problemy kształcenia w dziedzinie marketingu: Zmiany w nauczaniu przedmiotów marketingowych - wiedza teoretyczna czy umiejętności praktyczne? - WARSZAWA: PWE; 2006. – 648 s. 10. Śliwinska K. Perspektywy rozwoju marketingu jako dyscypliny dydaktycznej wobec postaw i aspiracji młodzieży akademickiej. - WARSZAWA: PWE; 2006. – S. 567–572.