

15. Сідун В.А. Економіка підприємства / В.А. Сідун. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 356 с.
16. Шевченко С.О. Облік і контроль необоротних активів бюджетних установ: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / С.О. Шевченко. – К., 2009. – 22 с.
17. Шваб Л.І. Економіка підприємства / Л.І. Шваб. – Житомир: ЖДТУ, 2009. – 466 с.
18. Царьов В.М. Управління інвестиціями в необоротні активи підприємства (за матеріалами автомобілебудівних підприємств України): автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В.М. Царьов. – К., 2011. – 19 с.

Колосок А. М.

Петрук О. М.

Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ НЕОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Резюме

Рассмотрена сущность необоротных активов с точки зрения различных ученых в современных условиях. Исследованы показатели, с помощью которых определяют эффективность их использования. Осуществлен анализ необоротных активов на примере ОАО «Электротермометрия» и рассмотрены возможности улучшения их использования.

Ключевые слова: необоротные активы, имущественные ценности, основные средства.

Kolosok A. M.

Petruk O. M.

Lesia Ukrainka East European National University

APPROACHES TO THE DEFINING OF THE ESSENCE IN ENTERPRISE FIXED ASSETS AND THEIR WAYS TO USAGE IMPROVEMENT

Summary

The article examines the nature of fixed assets in terms of various scholars in modern conditions. Studied indicators by which determine the effectiveness of their use. The analysis of non-current assets on the example of JSC «Elektrotermometriya» and discussed the possibility of improving their use.

Keywords: non-current assets, property holdings, fixed assets.

УДК 334.02

Костинець Ю. В.

Національна академія управління

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Статтю присвячено дослідженню основних підходів до визначення сутності маркетингового управління. Визначено основні елементи механізму маркетингового управління на ринку послуг. Зроблено висновки щодо необхідності застосування комплексного підходу в маркетинговому управлінні.

Ключові слова: маркетингове управління, комплексний підхід, механізм маркетингового управління, маркетинговий менеджмент.

Постановка проблеми. У сучасних умовах маркетинг є основою підприємницької діяльності, і питання розуміння сутності маркетингового управління, маркетингового менеджменту та управління маркетингом постають як у практичній діяльності, так і в наукових дискусіях. Відповідно, наявність великої кількості нерозв'язаних теоретичних та практичних проблем обумовлюють вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності маркетингового управління піднімають у своїх роботах такі зарубіжні автори, як Г. Армстронг [9], Б. Бумс [14], В. Вонг [9], К. Гронгрос [15], Ф. Котлер [68], К.Л. Келлер [7], Дж. Сондерс [9], В.Л. Штерн [13] тощо, та вітчизняні дослідники: Л.В. Балабанова [2], А.В. Бала-

баниць [1], А.В. Войчак [4], М.М. Єрмошенко [6], І.Л. Решетнікова [11] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Загалом, у сучасній економічній літературі відсутня на сьогодні систематизація спеціальних досліджень із точки зору маркетингового управління процесами взаємодії суб'єктів господарської діяльності на ринку.

Мета статті полягає в узагальненні основних підходів до розуміння сутності маркетингового управління та його механізму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність маркетингового управління сучасні дослідники визначають по-різному, проте, узагальнюючи погляди на дану економічну категорію, вважаємо за доцільне відзначити, що в сучасній

науці панує підхід до визначення сутності маркетингового управління на мікрорівні з позиції управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу.

Зокрема, Л.В. Балабанова відзначає, що маркетинговий менеджмент – це поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [2]. На думку науковця, концепція маркетингового менеджменту передбачає: орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх, ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг, стратегію активного впливу на покупців, цільовий, комплексний, системний підхід до здійснення всієї управлінської діяльності.

Таку позицію поділяє й А.В. Балабаниць, яка стверджує, що під маркетинговим менеджментом слід розуміти цілісну концепцію системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу [1, с. 26].

За твердженням М.М. Біловодської, маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні [3].

Визначаючи сутність маркетингового управління на макрорівні, вважаємо за доцільне погодитися з позицією М.М. Єрмошенка, який стверджує, що по відношенню до організації категорії «управління» і «менеджмент» є синонімами [6, с. 10]. Із позиції макрорівня економіки, тобто держави і ринку, менеджмент і управління не є тотожними поняттями, відповідно, поняття маркетингового управління на макрорівні є ширшим за поняття маркетингового менеджменту.

При цьому, екстраполюючи на макрорівень економіки сучасне теоретичне тлумачення сутності маркетингового менеджменту, зазначимо, що як на мікро-, так і на макрорівні маркетинговий менеджмент є системною сукупністю трьох складових: процесу управління, організації управління та інформації [6, с. 11].

Стосовно будь-яких економічних процесів управління – це свідомий вплив людини на об'єкти і процеси, а також участь у них людей, що здійснюється з метою надати певну спрямованість господарській діяльності й отримати бажані результати.

Ф. Котлер та К.Л. Келлер визначають маркетингове управління (marketing management) як процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так й організаційні цілі [7].

Відповідно, у механізмі управління як процесу завжди наявні дві обов'язкові складові, а саме: суб'єкт управління – той, хто управляє, і об'єкт управління – той, ким управляють [6, с. 55].

На думку А.В. Балабаниць, основним об'єктом маркетингового менеджменту підприємства на бізнес-рівні виступає система маркетингової взаємодії [1, с. 26].

Мета маркетингового управління полягає в забезпеченні такого рівня якості управління, який

би дозволяв ефективно реалізовувати маркетингову діяльність [6, с. 14].

На думку сучасних дослідників, до принципів маркетингового управління належать такі:

- використання системного підходу до управління. У такому разі сутність системного підходу до маркетингового управління полягає в комплексному, взаємопов'язаному дослідженні та вирішенні проблем маркетингу, у застосуванні сучасних методів, технічних засобів та організаційних заходів. Застосування цього принципу надає можливість урахувувати всі необхідні взаємозв'язки і взаємодії в системі управління маркетингом, а останньої – з оточуючим середовищем;

- науковість управління менеджментом. Використання цього принципу передбачає врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства і природи, застосування наукових підходів до організації і функціонування маркетингового комплексу (програмно-цільовий підхід), систематичний аналіз та моніторинг, урахування реальних умов розвитку маркетингової системи, широке використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв'язку;

- орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку. Застосування цього принципу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом інвестування в нові технології та менеджмент. Система управління маркетингом має стимулювати новаторство, яке сприятиме зниженню витрат, розробці та збуту нових товарів, що, своєю чергою, забезпечує попит споживачів;

- правова регламентація відносин у системі маркетингового управління забезпечує економіко-правове регулювання процесу управління маркетингом, дотримання правових норм, що регулюють діяльність підприємств;

- матеріальна і моральна зацікавленість у результатах праці визначає залежність між внеском кожного працівника маркетингової структури в результати діяльності фірми і його особистими доходами, тобто в умовах застосування маркетингового управління кожен працівник підприємства має бути зацікавлений у кінцевих результатах діяльності фірми;

- ефективність і оптимальність як принцип маркетингового управління означає, що управління маркетингом здійснюється з метою економії трудових, фінансових та матеріальних ресурсів і найбільш ефективного використання праці;

- цільова спрямованість маркетингового управління на кінцевий результат та довготривалий розвиток підприємства;

- поєднання в процесі маркетингового управління централізованих і децентралізованих засад передбачає поєднання єдиноначальності з демократичними засадами в маркетинговому менеджменті, що сприяє постійному пошуку і реалізації резервів, підвищенню ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників підприємства;

- правильний підбір і раціональна розстановка кадрів. Даний принцип здійснюється з урахуванням того, щоб кожний працівник на своєму робочому місці був спроможний виконувати доручену роботу з найбільшою віддачею;

- єдиноначальність як принцип управління маркетингом полягає в повному підпорядкуванні всього персоналу одній особі – керівнику маркетингової структури та його особистій відповідальності за результати функціонування цієї структури;

– єдність політичного і господарського управління. Цей принцип спрямований на єдність політики (стратегії) фірми та її господарських цілей і фінансових результатів. При цьому має забезпечуватися реалізація наступальної стратегії розвитку фірми відносно інновацій, виробництва і ринків збуту, випередження конкурентів;

– достатність інформаційного забезпечення маркетингового управління, оскільки без повної та достовірної інформації неможливо прийняти обґрунтоване управлінське рішення з маркетингу;

– соціальне спрямування маркетингового управління. Така орієнтація маркетингового управління пов'язана з кінцевою метою функціонування і розвитку економіки – підвищення добробуту населення і якості життя, розкриття людських можливостей [6, с. 17–19].

Крім вищенаведених загальних принципів маркетингового управління, у практичній роботі використовуються ще й такі:

– загальноорганізаційні (необхідної різноманітності, головної ланки, делегування повноважень, регламентування діяльності та відповідальності тощо);

– конкретноорганізаційні (чіткого визначення функціональних обов'язків і відповідальності кожного працівника, створення нормальних умов праці, випереджаючого визначення проблем розвитку тощо) [6, с. 19].

Реалізація мети маркетингового управління досягається шляхом реалізації основних його функцій, до яких сучасні дослідники відносять аналіз, планування, включаючи програмування і прогнозування, організацію, мотивацію, реалізацію та контроль [6, с. 14], розширюючи сукупність класичних функцій менеджменту. Взаємозв'язок функцій маркетингового управління в процесі його здійснення відображено на рис. 1.

Розглядаючи кожну функцію маркетингового управління детально, необхідно зауважити, що функція аналізу включає перетворення й осмислення інформації, установлення її достовірності, повноти, точності тощо.

У ході реалізації функції планування, яка включає такі важливі складові, як програмування та прогнозування, формулюються місія та цілі, визначаються конкретні шляхи і заходи щодо досягнення визначених цілей. Саме функція планування дозволяє усувати розходження між прогнозуванням і дійсним станом організації. Функція організації спрямована на поєднання в єдину систему всіх видів ресурсів, а змістом цієї функції є створення і впорядкування структури управління та зв'язків між її елементами. Завдяки реалізації функції мотивації створюються ефективні матеріальні та моральні стимули для працівників із метою забезпечення виконання ними своїх безпо-

середніх обов'язків. Здійснення функції реалізації передбачає організацію ефективного виконання запланованих маркетингових заходів і заходів стосовно поліпшення маркетингового управління. Функція контролю передбачає здійснення контролю запланованих заходів, включаючи моніторинг і аналіз результатів [6, с. 15–16].

В.М. Куденко, розглядаючи сутність маркетингового менеджменту за допомогою процесного підходу, наводить такий перелік функцій маркетингового управління:

– аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і, відповідно, ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

– планування, тобто формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;

– організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві;

– реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);

– мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їхньої праці;

– контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів) [10].

На думку А.В. Балабаниць, домінантними функціями корпоративного рівня системи маркетингового менеджменту виступають:

1. Управління маркетинговим розвитком підприємства, ключовими завданнями якого є визначення зовнішніх маркетингових можливостей, формування та реалізація маркетингового потенціалу, розробка маркетингових стратегій зовнішнього та внутрішнього зростання.

2. Маркетингове управління конкурентною раціональністю, що передбачає здійснення процесів управління конкурентоспроможністю підприємства та стійкістю його конкурентних переваг на основі розробки маркетингових конкурентних стратегій.

3. Маркетингове управління іміджем підприємства – функція маркетингового менеджменту, що спрямована на формування цілісного емоційно-оцінного враження про відмінні переваги підприємства і стабільного позитивного відношення споживачів, ділових партнерів, співробітників і громадськості до його діяльності на основі здійснення цілеспрямованої маркетингової політики, основними інструментами якої є брендинг і позиціонування [1, с. 26–27]. Відповідно, дослідник робить висновок, що ключовими функціями мар-

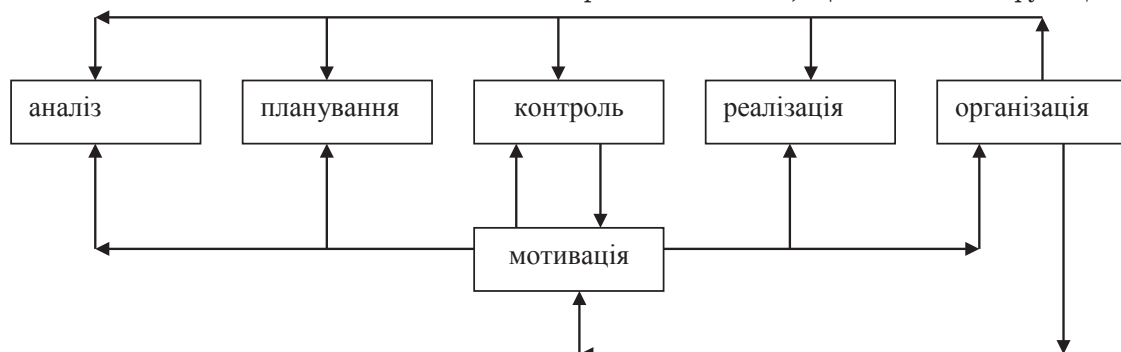


Рис. 1. Взаємозв'язок функцій у системі маркетингового управління

Джерело: [6, с. 14]

кетингового управління є управління маркетинговою взаємодією із цільовим ринком, із бізнес-партнерами і конкурентами [1, с. 26].

На думку А.В. Войчака, маркетингове управління включає аналіз, планування, утілення в життя та контроль проведення заходів, розрахунків на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення [4].

Розглядаючи механізм маркетингового управління щодо його застосування при здійсненні управління розвитком ринку послуг в Україні, визначимо основні завдання маркетингового управління. З точки зору сучасних дослідників, ними є визначення місії та цілей, стратегічних напрямів діяльності та розвитку ринку в цілому та його окремих сегментів, розробку стратегій, виявлення ринків і позицій, планування і здійснення комплексу заходів маркетингових комунікацій, формування і здійснення товарної та цінової політики, підбір персоналу та управління ним, організація збирання, обробки й аналізу маркетингової інформації, розробка і реалізація заходів щодо поліпшення маркетингового управління [6, с. 16].

Маркетингове управління неможливе без відповідної організаційної структури даного управління як системної сукупності фахівців, обладнання, сукупності відносин і взаємозв'язків між складовими оргструктури і фахівцями. Таким чином, маркетингове управління є водночас і процесом, у ході якого реалізуються відповідні функції, і системою, яка через організаційну структуру здійснює ці функції. Ланкою, яка поєднує ці складові управління, є інформація [6, с. 12].

Погоджуємося із позицією І.М. Грищенка, який стверджує, що одним із найважливіших активів організації є фахові знання її працівників

[5, с. 69]. Особливого значення даний актив набуває на ринку послуг, оскільки нематеріальність послуги та її невіддільність від особи, що її надає, персонал в механізмі маркетингового управління займає ключові місце, саме він на ринку послуг надає споживачу такої послуги можливість її відчувати за рахунок установа особистих контактів зі споживачами, а послуга є невіддільною від персоналу, що її надає.

В аспекті розкриття ролі персоналу в системі маркетингового управління вважаємо за доцільне звернутися до наукових сучасних розробок, які надають визначення контактному персоналу як сукупності співробітників підприємства, які безпосередньо взаємодіють із клієнтами та діловими партнерами компанії [12, с. 87].

Отже, розвиваючи позицію сучасних дослідників [5; 12] щодо фахових знань персоналу організації, зазначимо, що, на нашу думку, одним із найважливіших активів на ринку послуг є фахові знання та вміння, так звані персональні характеристики (personal skills) саме контактного персоналу організації, оскільки саме від сукупності персональних характеристик контактного персоналу та вмінь використовувати фахові знання залежить ефективність діяльності організації на ринку.

Висновки. Підсумовуючи, відзначимо, що існують декілька підходів до визначення сутності маркетингового управління. Маркетингове управління має власний механізм і повинно здійснюватися на основі комплексного підходу. Необхідність та доцільність здійснення комплексного впливу на цільовий ринок набуває особливого значення в умовах насичення ринку однорідними товарами і послугами. Для ринку послуг характерними елементами механізму маркетингового управління є наявність такого активу, як персонал та його знання і вміння. Складовою механізму маркетингового управління є його інструменти, до яких, зокрема, належать рекламування, встановлення особистих контактів, стимулювання збуту, інструменти комплексу маркетингу тощо.

Список літератури:

1. Балабаниць А.В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства / А.В. Балабаниць // *Економіка и управление*. – 2010. – № 1. – С. 26-33.
2. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Канали маркетингової взаємодії: сутність, характеристика і ключові процеси / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48839.doc.htm.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
5. Грищенко І.М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: [монографія] / І.М. Грищенко. – К.: Грамота, 2007. – 368 с.
6. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / М.М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова; 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учебник для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ.; 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
10. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / В.М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
11. Решетнікова І.Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / І.Л. Решетнікова // *Механізм регулювання економіки*. – 2009. – № 4 (2). – С. 65–69.
12. Сагайдак М.П. Бренд контрактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу туристичної фірми [Текст] / М.П. Сагайдак, В.В. Костинець // *Актуальні проблеми економіки*. – 2013. – № 11. – С. 85–89.
13. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, И. Кофлан; пер. с англ.; 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.
14. Booms, B. H. Marketing strategies and organisation structures for service firms / B. H. Booms, M. J. Bitner. – 1981.
15. Gronroos C. Service marketing / C. Gronroos. – Lexington: books, 1990.

Костинец Ю. В.

Национальная академия управления

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Резюме

Статья посвящена исследованию основных подходов к определению сущности маркетингового управления. Определены основные элементы механизма маркетингового управления на рынке услуг. Сделаны выводы о необходимости применения комплексного подхода в маркетинговом управлении.

Ключевые слова: маркетинговое управление, комплексный подход, механизм маркетингового управления, маркетинговый менеджмент.

Kostynets Yu. V.

National Academy of Management

THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF ESSENCE AND MECHANISM OF MARKETING MANAGEMENT

Summary

The article investigates the main approaches to defining the nature of marketing management. It's defined the basic elements of marketing management mechanism in the market. It's given the conclusions about the need for the integrated approach to marketing management.

Keywords: marketing management, integrated approach, the mechanism of marketing management, marketing management.

УДК 658.5:339.13

**Мокляк М. В.
Чорномурова В. Ю.
Сергієнко А. Г.**

Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто питання управління запасами підприємства та обґрунтовано його важливість із маркетингової точки зору. Визначено передумови ефективності управління запасами та фактори, що впливають на їхнє формування. Розглянуто підходи до формування товарних запасів, методи оптимізації їхніх розмірів та системи контролю над запасами підприємства.

Ключові слова: запаси, управління запасами, прогнозування, попит, оптимізація, витрати.

Постановка проблеми. Питання управління запасами займає головне місце в системі управління поточними активами кожного суб'єкта господарювання. Розгляд питання управління запасами є необхідним для оптимізації запасів підприємства, знаходження шляхів зменшення витрат, підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання та нарощування темпів прибутку. Необхідну оптимізацію може забезпечити постійний маркетинговий та логістичний моніторинг. Адже в сучасних нестабільних умовах дуже важливим є своєчасне отримання повної та вірогідної інформації, яка необхідна для прийняття подальших управлінських рішень, управління запасами при цьому не виключення.

Мета управління запасами, що існує всередині однієї фірми, досить суперечлива. З точки зору фінансів бажано зберігати низький рівень запасів, оскільки високий рівень сприяє заморожуванню капіталу. Щодо маркетингу доцільно мати високий рівень запасів для збільшення продажів, тоді як з точки зору виробництва необхідно мати рівень запасів, достатній для ефективного виробництва. Завдання управління запасами – знайти баланс між цими суперечливими умовами і керувати рівнем запасів відповідно до інтересів фірми в цілому.

Актуальність даної теми полягає в тому, що управління запасами – важлива частина загальної політики управління оборотними активами підприємства, основна мета якої – забезпечення безперебійного процесу виробництва та реалізації продукції при мінімізації сукупних витрат по обслуговуванню запасів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з питаннями управління запасами підприємства, вивчалися багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими та практиками. Теоретичні аспекти управління запасами досліджували В.Н. Амідан, І.А. Бондарева, В.Ю. Железняк, С.В. Кошеленко, Є.В. Крикавський, В.Я. Омельченко, В.І. Фролов, І.Б. Швець, Б.А. Анікін, І.І. Бажин, С.А. Белих, А.М. Гаджинський, М.П. Гордон, М. Джиллінгем, К. Лайсонс, Д.М. Ламберт, М. Ліндерс та ін.

Мета статті полягає в аналізі особливостей управління запасами підприємства з точки зору маркетингу та знаходженні шляхів їхньої оптимізації для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система управління запасами на підприємстві – це