

3. За останні десять років відбулося також структурне зрушення обсягу виробництва консервів: овочеві консерви, що раніше займали 25 % обсягу виробництва галузі, у 2000 році за питомою вагою скоротилась до 14 відсотків (тобто на 9 %, або на 1040,0 млн умовних банок). Збільшилась питома вага інших видів консервів: натуральні соки — на 6 %, томатні консерви — на 10 %; рибні — на 4; молочні — на 3 %; та на 2 % зросла питома вага м'ясних консервів.

Зміни у продажу та виробництві продукції переробних підприємств харчової промисловості, що виробляють консерви, були викликані, безумовно, змінами у попиті населення, яке в свою чергу останнє десятиріччя відчуває матеріальні труднощі. З метою хоча б часткового поліпшення свого становища більшість населення перейшло на натуральне виробництво продуктів харчування в умовах власного господарства, тому не виявляє гострого бажання купувати консервну продукцію, як це бувало у минулі роки.

Отже лише зі стабілізацією доходів населення може встановитися певний розмір попиту, лише тоді підприємства будуть поставлені перед проблемою забезпечення потреб внутрішнього ринку.

М. П. Калиниченко

Донецкий национальный университет

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ИЛИ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ — К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ

Реформирование экономики предусматривает формирование рыночного механизма, что в свою очередь предполагает построение новой парадигмы управления организацией на принципах маркетинга. Цель работы состоит в развитии теоретических аспектов системы маркетингового управления.

К концепциям управления маркетингом можно отнести: производственную, товарную и интенсификации коммерческих усилий. Объектом управления маркетингом выступает объем, структура и временные рамки спроса. Если служба маркетинга организации выступает простым функциональным подразделением, то речь идет об управлении маркетингом. При этом процесс управления маркетингом включает в себя следующие

функції: планування, організація, учет і контроль маркетингової діяльності

По суті дела маркетингове управління є процес розробки і реалізації парадигми управління організацією на принципах маркетингу при інтеграції всіх напрямів управлінського труда. К концепціям маркетингового управління можна віднести концепцію маркетингу, концепцію маркетингового менеджмента, концепцію соціально-етичного маркетингу і концепцію стратегічного маркетингу. При орієнтації на концепції маркетингового управління не виключається виконання функцій управління маркетингом, тому що сучасний маркетинг і менеджмент нероздільні, взаємопроникають і доповняють друг друга. В доповнення к вищеизложеному можна відзначити, що поняття «управління маркетингом» і «маркетингове управління» не можна вважати тотожними.

*А. Г. Кальченко, канд. екон. наук, доцент
Київський національний економічний університет*

СИСТЕМА ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Одним з основних елементів, котрі сприяють підвищенню конкурентоспроможності споживачів є система логістичного обслуговування. Використання її дає змогу підтримувати необхідний рівень обслуговування споживачів при одночасному зниженні витрат на його забезпечення.

При формуванні системи логістичного обслуговування слід виходити з підвищення ринкової конкуренції, зростання рівня інтеграції організаційних бізнес-одиниць, зміни відносин між виробниками та їх партнерами у бізнесі.

Крім того, слід розглянути питання по спрощенню та стандартизації логістичних процедур. Обслуговування споживачів є процес створення суттєвих переваг, пов'язаних з організацією відпуску та транспортуванням готової продукції. Тобто, обслуговування споживачів розглядається як процес, метою якого є управління ланцюгом поставок. При цьому виникає можливість формування додаткової цінності для споживача, яка означає деякі додаткові послуги, які покращують обслуговування. До них можна віднести: наявність штрихового коду на упаковці, що дає змогу швидко обробляти упаковку по всьому ланцюгу постачання; пакування