

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
1. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ	6
1.1. Дуалізм природи маркетингу.....	6
1.2. Особливості філософії та менталітету маркетологів.....	8
2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ФІНАНСОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	13
2.1. Сутність і роль забезпечення комплексності та економічної обґрунтованості маркетингових рішень на підприємстві.....	13
2.2. Конфлікти цілей та проблеми співпраці між маркетинговою та фінансово-економічною службами на підприємстві.....	25
2.3. Зовнішні та внутрішні передумови забезпечення прийняття взаємоузгоджених управлінських рішень.....	44
3. ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ	55
3.1. Витрати на маркетингову діяльність промислового підприємства в системі “маркетинг – фінансовий менеджмент”.....	55
3.2. Маркетингові дослідження ідентифікації способів виокремлення і обліку витрат на маркетингові заходи.....	75
3.3. Оцінювання ефективності витрат на маркетинг: фінансові та маркетингові аспекти.....	87
4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ФІНАНСОВИХ РІШЕНЬ	117
4.1. Бюджетування витрат на маркетингові заходи промислового підприємства.....	117
4.2. Розроблення комплексу маркетингу як результат міжфункціональної співпраці.....	146
4.3. Зменшення конфліктів та покращання співпраці між функціональними підрозділами системи “маркетинг – фінансовий менеджмент” на промисловому підприємстві.....	168
ПІСЛЯМОВА	181
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	182
ДОДАТОК А	195
ДОДАТОК Б	200
ДОДАТОК В	203