

УДК: 336.338.242

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА В
СУЧАСНИХ УМОВАХ ВИРОБНИЧО-РИНКОВОГО
СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260219.172.388

Ляденко Т. В.*КНЕУ ім. В. Гетьмана*

У даній статті з'ясовані особливості побудови організаційно-економічного механізму маркетингу на підприємствах промислового виробництва в сучасних умовах виробничо-ринкового середовища та його удосконалення. Визначено дефініції організаційно-правового механізму та надано власне трактування організаційно-економічного механізму маркетингу підприємства. Наведені основні завдання реалізації OEMM підприємствами. Побудовано загальну структуру OEMM промислового підприємства, як засобу його комплексного маркетингового управління. Запропоновані формули для оцінки економічної ефективності згідно критерію сукупного суспільного продукту. Визначено, що успішність виробничо-господарської діяльності значним чином залежна від виробничих, організаційно-господарських і управлінських структур. При незначних змінах у структурах виробництва, за умови, що вони не відображаються в організаційно-господарських структурах, вносяться диспозиції в систему управління аграрними підприємствами і виникають певні проблеми. Наголошено, що на підприємствах має бути дотримано структурування планового забезпечення рішень та даних згідно змісту та масштабу. При плануванні роботи потрібно забезпечити керування розробками виробничих програмних процесів у межах підприємств зі збутовими програмами та всіма напрямками їх роботи. Відмічено, що успішність виробничо-господарської діяльності значним чином залежна від виробничих, організаційно-господарських і управлінських структур. При незначних змінах у структурах виробництва, за умови, що вони не відображаються в організаційно-господарських структурах, вносяться диспозиції в систему управління аграрними підприємствами і виникають певні проблеми. Через це для узгодження всіх елементів виробничо-господарських процесів потрібна розробка дієвих організаційно-економічних механізмів управління підприємствами. Виявлено, що результативність систем управління підприємствами залежна від функціонувань і застосувань усіх елементів систем управління – використання обґрунтування з наукової точки зору та передової методології управлінської сфери, повноти надання інформаційних послуг, раціональності організаційних структур, кваліфікаційним рівнем управлінського персоналу та його вмінням вирішувати конкретні управлінські проблеми.

Ключові слова: виробничо-ринкове середовище; маркетинг; механізм; організаційно-економічний механізм; промислове підприємство

© Ляденко Т. В., 2019

UDC: 336.338.242

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MARKETING MECHANISM ON INDUSTRIAL PRODUCTION ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS OF PRODUCTION MARKET ENVIRONMENT AND ITS IMPROVEMENT

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260219.172.388

Lyadenko T.*KNEU named after V. Hetman*

In this article the peculiarities of constructing the organizational and economic mechanism of marketing at the enterprises of industrial production in the current conditions of the production-market environment and its improvement are clarified. The definitions of the organizational and legal mechanism are defined and the own interpretation of the organizational and economic mechanism of marketing of the enterprise is provided. The main tasks of implementation of OEMM enterprises are presented. The general structure of OEMM of the industrial enterprise as a means of its integrated marketing management is constructed. The proposed formulas for the estimation of economic efficiency according to the criterion of the aggregate social product. It is determined that the success of production and economic activity is largely dependent on production, organizational, economic and management structures. With minor changes in production structures, provided that they are not reflected in the organizational and economic structures, dispositions are introduced into the management system of agrarian enterprises and there are certain problems. It is emphasized that the enterprises should be structured according to the content and scope of planned provision of solutions and data. When planning work it is necessary to provide management of development of production software processes within the enterprises with sales programs and all directions of their work. It is noted that the success of production and economic activity is largely dependent on production, organizational, economic and management structures. With minor changes in production structures, provided that they are not reflected in the organizational and economic structures, dispositions are introduced into the management system of agrarian enterprises and there are certain problems. Because of this, for the coordination of all elements of production and economic processes, the development of effective organizational and economic management mechanisms of enterprises is needed. It is revealed that the effectiveness of enterprise management systems is dependent on the functioning and application of all elements of control systems - the use of scientific substantiation and advanced methodology of management, the completeness of providing information services, the rationality of organizational structures, the qualification level of management personnel and its ability to solve specific managerial problems.

Keywords: production-market environment; marketing; mechanism; organizational-economic mechanism; industrial enterprise

Актуальність проблеми. Процес розвитку ринкових відносин в межах вітчизняної економіки та її незмінне інтегрування у світові

економічні явища, спричиняють загострення конкуренції на ринку вітчизняних та закордонних товаровиробників і призводять до проблеми ефективного функціонування українських промислових виробництв. Це стосується запровадження управлінського маркетингу як зараз, так і в довготерміновій перспективі. Основою ефективності виробничо-комерційного процесу промислового виробництва різноманітного спрямування служать певні визначальні передумови (технологічні, технічні, економічні, організаційні, управлінські, законодавчі, ринкові тощо), одна з них – маркетинг управління підприємствами. На його втілення впливають певні принципи, функції та алгоритми, що реалізуються методом інтеграції та мають загальну дію єдиного організаційно-економічного механізму маркетингу (далі – OEMM). Але на цей момент науковці ще не дійшли єдиної думки щодо принципів і підходів до розуміння такого явища, як OEMM і його складників; не здійснено детальний розгляд структури, функцій, алгоритмів та особливостей інформаційно-управлінських взаємодій окремих складових OEMM підприємств, що є засобом їх оптимального адаптування до безперервних змін чинників впливу на їхнє навколишнє мікро- та бізнес-середовище, що характеризуються випадковістю, та засобом стабільного забезпечування підприємствам ефективного та своєчасного втілення ряду запланованих програм маркетингового спрямування на всіх рівнях.

Зважаючи на вищесказане, можна говорити про актуальність такої наукової проблеми як розроблення теоретичних засад OEMM – надійних та ефективних засобів комплексного управлінського маркетингу, спрямованого на промислові підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням організаційно-економічного механізму маркетингу на підприємствах промислового виробництва присвячували такі провідні науковці, як: Азарян Е., Біла І., Гетьман О., Козаченко Г., Мельник Л., Нагорна І., Тульчинська С. та ін. Проте, станом на сьогодні особливої актуальності набуває вивчення організаційно-економічного механізму маркетингу на підприємствах промислового виробництва в сучасних умовах виробничо-ринкового середовища та його удосконалення, що зумовило вибір теми даної статті.

Мета статті – з'ясувати особливості побудови організаційно-економічного механізму маркетингу на підприємствах промислового виробництва в сучасних умовах виробничо-ринкового середовища та його удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексним підходом до розглядання OEMM підприємств в обов'язковому порядку повинна враховуватися не лише специфіка складу OEMM та мета, завдання, принципи його реалізації та алгоритм втілення його функцій, а й оцінювання його позиції в системі керування підприємствами як складною високодинамічною організацією. Слід брати до уваги і систему їхніх взаємовідносин інформаційно-управлінського характеру, що супроводжується певною індивідуальною специфічністю виробничої і комерційної функцій. Це зумовлює необхідність керуватися загальновідомими положеннями щодо бізнес-середовища підприємств, як водночас відкритих і закритих систем, у яких виробнича діяльність забезпечується завдяки налагодженому функціонуванню їх структурних підрозділів. Це зумовлюється безпосередньою побудовою внутрішньої структури підприємства, як системи, побудовою структури його виробничої та організаційно-управлінської складової, не лише специфіки створення і втілення внутрішніх економічних механізмів підприємств (ВЕМП), а й специфічних структурних особливостей, функцій, інформаційно-управлінського зв'язку, алгоритмів втілення OEMM на підприємствах, як засобів покращення результативності маркетингових керувань ними усіх рівнів та як важливих складових загальних інтегрованих систем управління підприємствами загалом у межах рівня АСУП.

Організаційно-економічний механізм Г. Козаченко тлумачить як "інструмент управління, що являє собою сукупність управлінських елементів і способів їхньої організаційної, інформаційної, мотиваційної та правової підтримки, шляхом використання яких з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується досягнення певної мети» [4, с. 107].

Л.Г. Мельник визначає механізм управління як складову (найбільш активну частину) системи управління, що забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності об'єкта, яким управляють [5, с. 366].

І. Біла в своїх працях визначає організаційно-економічний механізм як «систему формування цілей та стимулів, що дозволяють перетворювати у процесі трудової діяльності динаміку матеріальних та духовних потреб суспільства у динаміку засобів виробництва та кінцевих результатів виробництва, які спрямовані на повне та ефективне задоволення цих потреб» [2, с. 8].

Виходячи з вказаного та результатів пошуково-дослідницьких оцінок загально визнаних теоретичних засад і виявлених прогресивних тенденцій розвитку маркетингу, менеджменту, економіки підприємств, кібернетики (в її економічному та технічному аспектах), виконаних авторами статті, загальне тлумачення поняття OEMM, як засобу комплексного управління виробничо-збутовою діяльністю промислових підприємств на маркетингових засадах доцільно трактувати наступним чином:

OEMM підприємства – це складна багаторівнева полієргатична дискретно-безперервна адаптивна система оптимального автоматизованого управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах нечітких та випадкових змін масивів визначальних впливових факторів його навколишніх бізнес- та мікро-середовищ націлена на надійне забезпечення стійкого ефекту виробничо-комерційної діяльності підприємства шляхом здійснення формування управлінських рішень поточного і прогностного характеру і виконання відповідних дій управлінських та інформаційних по ним, яка структурно і функціонально інтегрована у вигляді “АСУ-маркетинг” в загальну інтегровану організаційно-технічну автоматизовану систему управління підприємством (ІОТ АСУП) і інформаційно та функціонально інтегрована в його бізнес-середовище.

Дане визначення має суттєві відмінні ознаки, які не знайшли відображення в загально відомих працях провідних науковців. По-перше, чітко визначено, що маркетинговий механізм функціонує на підприємстві, як система. По-друге, OEMM сприймається не як певний набір окремих елементів, а як взаємопов’язана їх сукупність, тобто цілісна система. При цьому стрижнем OEMM підприємства є мета, навколо якої групується комплекс маркетингових заходів, що складає зміст механізму.

Основними завданнями реалізації OEMM підприємствами повинні бути наступні:

- забезпечення організаційної, функціональної, алгоритмічної та режимної цілісності кожного з підприємств як самостійного господарюючого суб'єкта і об'єкта управління, відповідно до специфічності поєднання їх організаційної, функціонально-управлінської та технологічної особливостей;

- формування необхідних інформаційно-алгоритмічних взаємозв'язків між структурними елементами OEMM, складовими

підрозділами організаційно-управлінської системи підприємства та впливовими чинниками його бізнес- та внутрішнього середовищ;

- забезпечення ефективної і своєчасної реалізації запланованих маркетингових програм усіх рівнів при управлінні підприємствами;

- оптимальна адаптація до постійних випадкових динамічних змін впливових факторів навколишнього бізнес- та макросередовищ підприємства при нечіткості інформації про них;

- ефективний контроль та аналіз усіх складових маркетингової діяльності підприємства та своєчасне оптимальне управління ними шляхом формування і здійснення відповідних корегувань в напрямку оптимізації цільових результатів.

На основі вказаного розуміння сутності, мети, завдань і базових принципів OEMM, його загальну структуру, як засобу комплексного маркетингового управління промисловим підприємством, доцільно представляти у вигляді, зображеному на рис. 1

Інструменти OEMM – це сукупність прийомів, методів та засобів впливу OEMM на маркетингові об'єкти управління підприємства та його бізнес-середовища; вони та особливості їх реалізації (черговість здійснення, специфіка поєднань, алгоритми взаємодії, задіяні функції і т.п.), забезпечують безпосередньо адекватну адаптаційну «реакцію» виробничо-комерційної діяльності підприємства, як об'єкта маркетингового управління, на зміни в його бізнес- та внутрішньому середовищах, гармонійно поєднуючи таку «реакцію» з наявними потенційними можливостями кожного окремого підприємства індивідуально.

Взаємозв'язки основних складових інструментів OEMM підприємств з функціями, які вони виконують при маркетинговому управлінні ними, представлені в табл. 3. Аналіз її змісту дозволяє зробити наступні узагальнення: інструменти OEMM та прийоми їх реалізації повинні впливати на об'єкти маркетингового управління узгоджено та мати системний характер дії.

Як слідує з рисунку 1, третім складовим елементом в загальній структурі OEMM є алгоритми реалізації OEMM в цілому та його окремих складових частин (організаційної, економічної і т.д.). Для кожного підприємства, в залежності від його індивідуальних виробничо-управлінських особливостей, маркетингової практики та характерних умов бізнес- та внутрішнього середовищ, розробляється власний узагальнений алгоритм реалізації процесу маркетингового управління на

основі застосування специфічного OEMM, максимально наближеного до вказаних особливостей за основними алгоритмічними можливостями, застосовуваними інструментами впливу та реалізованими ними функціями.



*Рис. 1 Загальна структура OEMM промислового підприємства, як засобу його комплексного маркетингового управління
Джерело: складено авторами на основі [3;4]*

Врахування підприємством мінливих дій на нього з боку макро-середовища, сприяє запобіганню негативних впливів на нього, внаслідок реалізації OEMM. Чинники мікро-середовища безпосередньо впливають на діяльність підприємства та одночасно є керовані; це обумовлює доцільність врахування дії цих факторів та можливостей безпосереднього впливу на них, що забезпечує підвищення ефективності реалізації та функціонування OEMM підприємства. Між бізнес-середовищем підприємства та його OEMM відбувається постійний обмін інформацією; а оскільки, інформаційні потоки макро-середовища безпосередньо впливають та корегують етапи алгоритму реалізації OEMM, то, однією з

основних особливостей здійснення етапів OEMM є своєчасність реагування на швидкозмінні умови навколишнього середовища.

Інформаційні потоки мікро-середовища підприємства мають двохсторонній (зворотний) характер дій: з одного боку вхідна інформація, що надходить з мікро-середовища, впливає на процеси формування та реалізації OEMM, з іншого ж боку, від підприємства надходить інформація до чинників мікро-середовища, що в свою чергу, уможливорює зміну особливостей та умов функціонування підприємства на ринку.

Якщо ж розглядати OEMM підприємств з структурних позицій, то слід виділяти в ньому дві взаємопов'язані, взаємодіючі та взаємовпливаючі складові: організаційний та економічний механізми маркетингу. При такому розділенні до організаційного механізму маркетингу (ОММ) слід відносити елементи, що формують безпосередньо маркетингову діяльність, а до економічного механізму маркетингу (ЕММ) – елементи, що сприяють досягненню маркетингових цілей, встановлених підприємством.

Структура OEMM – це не тільки сукупність складових елементів даного механізму, а й сукупність їх інформаційно-управлінських взаємозв'язків, яка сформована з метою досягнення підприємством поставлених маркетингових цілей при урахуванні вищевказаних підходів до розуміння складу структури OEMM промислового підприємства.

Особливостями розширеної структури OEMM є наступні.

По-перше: до складових елементів організаційного механізму маркетингу (ОММ) віднесені наступні: формування структури відділу маркетингу; визначення функцій, завдань і принципів роботи відділу маркетингу; матеріально-технічне забезпечення організаційної діяльності та маркетингової інформаційної системи (МІС); організація реалізації спеціалізованих функцій підрозділами служби маркетингу.

По-друге: до складових елементів економічного механізму маркетингу (ЕММ) віднесені наступні: механізм управління виробництвом (тобто виробничими процесами виготовлення товарної продукції); механізм управління маркетингом (засобами «7Р»); механізм управління фінансами (довгострокове планування фінансової програми); механізм взаємодії з ринком.

По-третє: формування ОММ обумовлюється специфікою розподілу маркетингових функцій між окремими підрозділами підприємства та

відповідальністю покладеною на певних осіб, а також рівнем узгодженості їх дій між собою.

По-черверте: результативність дії ЕММ підприємства залежить від його ОММ, оскільки останній забезпечує ефективність маркетингової діяльності підприємства.

По-п'яте: ОЕММ не має автоматизму в діях, хоча характер його реалізації є дискретно-безперервним, оскільки він реалізується ситуаційно-епізодично (тобто дискретно) шляхом безперервного інформаційно-аналітичного моніторингу маркетинговим персоналом підприємства поточної та прогнозної ситуацій у його макро- та мікросередовищах на основі взаємодії цього персоналу з наявним в підсистемі "АСУ-маркетинг" підприємства обчислювально-інформаційним обладнанням при урахуванні інформаційних потоків від ІОТ АСУП та навколишнього бізнес-середовища.

На підприємствах має бути дотримано структурування планового забезпечення рішень та даних згідно змісту та масштабу. При плануванні роботи потрібно забезпечити керування розробками виробничих програмних процесів у межах підприємств зі збутовими програмами та всіма напрямками їх роботи.

Таке планування повинне забезпечити:

- 1) відображення існуючих економічних умов роботи підприємства, становища і оцінювання зовнішнього оточуючого середовища, фінансових показників, причинно-наслідкових зв'язків між планами і результатами роботи підприємств та факторів, що чинять на неї вплив;
- 2) передбачення процедур, що сприяють взаємодії всіх напрямів підприємницької роботи для досягання комерційної ефективності.

Необхідне впровадження спеціальних процедур інформаційно-аналітичного спрямування на етапі розроблення плану діяльності різноманітних напрямів підприємств та створення маркетингової політики.

Ми вважаємо, що на етапі визначення механізмів створення маркетингової політики важливо брати до уваги наступне:

- 1) створення політики варто сприймати як безперервну роботу, яка являє собою періодичне повторення управлінських дій, що характеризуються однорідністю щодо призначення і різняться змістом та в комплексі створюють цикл розроблення політики маркетингу;

2) будь-які окремі елементи чи етапи створення містять ряд послідовних фаз. Поділ процесів створення політики маркетингу на фази є чинником, що сприяє їх ефективній організації;

3) кожна фаза становить собою прості дії управлінського характеру, що є відображенням змісту особливого складника всього процесу. Такі дії різняться конкретними результатами;

4) конкретні управлінські дії залежать від складу і змісту завдань згідно плану політики маркетингу;

5) всі фази циклу розроблення політики маркетингу промислових підприємств взаємозумовлені та мають тісний послідовний зв'язок;

6) кількість фаз створення маркетингових політик залежна від виробничої, організаційної, технічної, кадрової можливості підприємства, що формують його середовище як внутрішнього, так і зовнішнього плану.

Ефективна життєдіяльність підприємств залежна від правильного впровадження методології організаційно-господарських механізмів, до яких належить законодавча і нормативна база та методична забезпеченість роботи підприємств. Приведення в дію організованих систем та здійснення врегулювання ними можливе тільки при наявності потрібних складових. Використовування методології організаційно-економічних механізмів сприяє дотриманню законодавчих норм і повноважень та впровадження примусових методів і дисциплінарних покарань при вирішуванні проблем ефективності господарських напрямів. Для ефективності роботи підприємства, воно повинне забезпечити багаточисельні пов'язані взаємним зв'язком напрямки роботи, оскільки для підприємства можливим є досягнення очікуваного результату при умові оптимального застосування ресурсу та співдії функціональної системи у виробничих процесах господарського сегменту, що пов'язаний із застосуванням основного засобу обороту капіталу, фінансового ресурсу, забезпечування реалізації продукції та отримування прибутків, що є визначальними при покращенні показників, які відображають ефективність економічних підприємств.

Управлінська, як і будь-яка інша, діяльність потребує конкретного оцінювання ефективності. Остання відповідає досягненню найвигідніших співвідношень між результатом роботи управлінських органів і використання для одержування такого результату фінансового та матеріального ресурсу. Ефективність управлінських систем підприємства забезпечує передумови, що сприяють досягненню

виробничого персоналу визначених завдань і містить складники соціального, економічного та психологічного плану.

Економічній ефективності притаманне визначення згідно критерію сукупного суспільного продукту, в тому числі застосовуються такі формули:

1) $E = \text{POB} / \text{ПМВ}$, якість управління (E) являє собою комплекс явищ і ресурсів, структур і операцій, що необхідні для втілення усіх процесів;

2) $P_y = \text{POB} / \text{ПОВ}$, результативність управління (P_y) відображає ступінь точних показників управління, що визначаються досяганням очікуваних станів об'єктів управління, можливості і фактичного результату їхнього втілення.

3) $E_y = T_n / T_r$, економічній ефективності управління (E_y) притаманна динаміка покращення результативності праці і ресурсу, що і сприяють цьому зростанню; де POB – реалізовані виробничі обсяги; ПМВ – потенційні можливості підприємств; ПОВ – потрібні обсяги виробництва; T_n – темп приросту продуктивності праці; T_r – темп приросту фондоозброєння.

Через те, що завдання управління впливає безпосередньо на керовані об'єкти для забезпечення визначених завдань, ефективність управління при цьому може оцінюватися згідно ступеня досягання таких завдань та якості планування, ефективності вкладів та кінцевого результату виробничих процесів. Найчастішим при оцінюванні результативності управління є використання показників прибутку, згідно тенденції до зростання чи зниження таких показників. Критерій ефективності управління перебувають у тісних зв'язках з інформацією та завданнями підприємств. Через те, що інформацію теж можна вважати результатом дії, їй притаманне визначення “виходу” систем управління підприємствами. Таким чином, результативність систем управління підприємствами залежна від функціонувань і застосувань усіх елементів систем управління – використання обґрунтування з наукової точки зору та передової методології управлінської сфери, повноти надання інформаційних послуг, раціональності організаційних структур, кваліфікаційним рівнем управлінського персоналу та його вмінням вирішувати конкретні управлінські проблеми.

Висновки. Успішність виробничо-господарської діяльності значним чином залежна від виробничих, організаційно-господарських і управлінських структур. При незначних змінах у структурах виробництва, за умови, що вони не відображаються в організаційно-

господарських структурах, вносяться диспозиції в систему управління аграрними підприємствами і виникають певні проблеми. Через це для узгодження всіх елементів виробничо-господарських процесів потрібна розробка дієвих організаційно-економічних механізмів управління підприємствами. При відсутності однозначного тлумачення терміну “організаційно-економічного механізму” у рамках зарубіжної та вітчизняної фахової літератури, встановлено таке його визначення: «комплекс впливів, ефективна діяльність яких залежна від методології управління, результатом якої є визначення стану підприємств та досягання ними визначених завдань».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Азарян Е. М. Концепция управления потребительским рынком на основе организационно-экономического механизма управления // вісник донецького університету. Сер. В: Економіка і право. Вип. 2-1. – 2002. – С. 128-133.
2. Біла І. П. Організаційно-економічний механізм управління гнучкістю виробничих систем : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / І. П. Біла ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2006. – 16 с.
3. Гетьман О. О. Підвищення ефективності функціонування підприємства на засадах упровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю. Автореферат дис. канд. екон. наук. – Дніпропетровськ, 2003. – 20 с.
4. Козаченко Г. В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством / Г. В. Козаченко // Економіка. Менеджмент. Підприємство. – 2003. – № 11. – С.107–111.
5. Мельник Л. Г. Экономика предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. Л.Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 632 с.
6. Нагорна І. І. Організаційно-економічний механізм у забезпеченні стійкої економічної безпеки промислових підприємств: Дис. кандидата економічних наук: 08.00.04; – О., 2009. – 233 с.
7. Ткач В. М. Особливості формування стратегії розвитку залізрудних підприємств України на засадах маркетингу в умовах глобалізації / В.М. Ткач // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів у 2 ч. ДВНЗ „Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”; М – во освіти і науки України. – К.: КНЕУ, 2015. – № 34 – 35/ 2015, Ч. 1. - С. 297 – 311.
8. Тульчинська С. О. Функціонування організаційно-економічного механізму інноваційного процесу // Стратегічні пріоритети, №1(6), 2008. – 89-95с.

REFERENCES:

1. Azaryan E. M. (2002). *Koncepciya upravlinnya spozhyvchym rynkom na osnovi organizacijno-ekonomichnogo mexanizmu upravlinnya*. [The concept of management of the consumer market based on the organizational and economic mechanism of management]. *Visnyk Doneczkogo universytetu - Bulletin of the Donetsk University*, 2-1, 128-133 [in Ukrainian].
2. Bila I. P. (2006). *Organizacijno-ekonomichnyj mexanizm upravlinnya gnuchkisty vyrobnychyx system*. [Organizational-economic mechanism for managing the flexibility of production systems]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk: DNU [in Ukrainian].
3. Getman O. O. (2003). *Pidvyshhennya efektyvnosti funkcionuvannya pidpryyemstva na zasadax uprovadzhennya marketyngovogo mexanizmu upravlinnya yix diyalnistyu*. [Increasing the efficiency of the company's operation on the basis of the introduction of a marketing mechanism for managing their activities]. Extended abstract of Doctor's thesis. Dnipropetrovsk [in Ukrainian].
4. Kozachenko G. V. (2003). *Organizacijno-ekonomichnyj mexanizm yak instrument upravlinnya pidpryyemstvom*. [Organizational-economic mechanism as an enterprise management tool]. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpryyemstvo. - Economy. Management. Enterprise*, 11, 107-111 [in Ukrainian].
5. Melnyk L. G. (2002). *Ekonomika pidpryyemstva*. [Enterprise Economics]. *Navchalnyj posibnyk - Tutorial*. Sumy, 632 [in Ukrainian].
6. Nagorna I. I. (2009). *Organizacijno-ekonomichnyj mexanizm u zabezpechenni stijkoyi ekonomichnoyi bezpeky promyslovyx pidpryyemstv*. [Organizational and Economic Mechanism in Providing Sustainable Economic Security of Industrial Enterprises]. Candidate's thesis [in Ukrainian].
7. Tkach V. M. (2015). *Osoblyvosti formuvannya strategiyi rozvytku zalizorudnyx pidpryyemstv Ukrayiny na zasadax marketyngu v umovax globalizaciyi*. [Peculiarities of formation of the strategy of development of iron ore enterprises of Ukraine on the principles of marketing in the conditions of globalization]. *Collection of scientific works - Zbirnyk naukovyx pracz*. Kyiv: KNEU, 34, 297-311 [in Ukrainian].
8. Tulchynska S. O. (2008). *Funkcionuvannya organizacijno-ekonomichnogo mexanizmu innovacijnogo procesu*. [Functioning of the organizational and economic mechanism of the innovation process]. *Strategichni priorityty - Strategic priorities*, 1(6), 89-95 [in Ukrainian].