УДК 658.012.32

ЩОДО ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

ЄРЕМЕНКО О.М., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
ХОРОШИХ В.В., к.держ.упр., доцент,
завідувач кафедри маркетингу,
Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)

В статті досліджено проблеми формування і розвитку організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємств. Розглянуто питання адаптації підприємств до нових соціально-економічних умов господарювання. Визначено особливості вдосконалення управлінського процесу з орієнтацією на ринок і споживача.

Ключові слова: *господарський механізм, ринкові відносини, правління підприємством, удосконалення, маркетингова орієнтація.*

В статье исследованы проблемы формирования и развития организационно-экономического механизма регулирования деятельности предприятий. Рассмотрены вопросы адаптации предприятий к новым социально-экономическим условиям. Определены особенности совершенствования управленческого процесса с ориентацией на рынок и потребителя.

Ключевые слова: *хозяйственный механизм, рыночные отношения, управление предприятием, совершенствование, маркетинговая ориентация.*

The article studies the problems of formation and development of organizational-economic mechanism of regulation of activity of enterprises. The questions of adaptation to new socio-economic conditions. The features of improvement of the management process with a focus on the market and the consumer.

Proved that only well thought out market activity organization on the marketing management approach basis should be at the market relations development current stage one of the most pressing problems on whose solution depends largely on the production revival in Ukraine, the welfare of Ukrainian consumers and, in general, success economic reforms. It was determined that one of the key issues in the any legal form enterprises management, any industry, any market is to build organizational and governance economic mechanism, which aims to promote the formation and organizational and economic potential improvement, getting the enterprise competitive benefits and efficiency as a whole.

Keywords: *economic mechanism, market economy, enterprise management, improvement, marketing orientation.*

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку економіки окреслили проблему пошуку нових підходів, форм, методів і механізмів управління на всіх рівнях державного устрою для забезпечення високої конкурентоспроможності країни, зростання якості життя населення.

Забезпечення сталого економічного розвитку в умовах ринкової економіки вимагає узгодженого вирішення проблем формування та розвитку організаційних структур управління промисловими підприємствами на новому якісному рівні, у взаємозв'язку з організаційно-економічним механізмом і системою маркетингу.

Формування ефективного організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємств є не тільки умовою подолання кризових явищ у реальному секторі економіки, але й необхідною передумовою успішної діяльності підприємств в умовах господарської глобалізації та входження України у світовий економічний простір. Сформована ситуація в реальному секторі економіки України зумовлює необхідність формування методичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо формування ефективного організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємства [1, с. 189-193].

Аналіз досліджень і публікацій. Формування ринкових відносин, розвиток нових організаційно-правових типів підприємств на основі різних форм власності на засоби виробництва, використання системи маркетингу виявив цілий ряд теоретичних і практичних проблем. Над вирішенням цих проблем працювали і працюють багато зарубіжних вчених-економістів. В цьому плані безсумнівний інтерес представляють праці Б. Бермана, М. Вебера, Дж. Гелбрейта, Дж. Кейнса, Дж. Кларка, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, С. Маджаро, А. Маршалла, П. Самуельсона, Ж. Б. Сея, Ф. Тейлора, А Файоля, Д. Еванса та ін.

Великий внесок у розробку теорії і методології формування та розвитку організаційно-економічного механізму управління підприємствами внесли такі вчені, як Л.І. Абалкин, В.Р. Афанасьєв, Г.Л. Багієв, П.Р. Бунич, Є.П. Голубков, О.М. Гребешкова, М.Г. Грещак, О.К. Добикіна, О.С. Коцюба, В.С. Рапопорт, В.К. Скляренко, С.С. Шаталін, Є.Р. Ясін і багато інших.

Новим імпульсом дослідженням, присвяченим питанням формування та розвитку організаційно-економічного механізму управління, послужили Конституція України, яка закріпила право підприємницької діяльності, а також програми уряду щодо структурної перебудови та стабілізації економіки. Разом з тим, багато питань, пов'язаних із забезпеченням сталого економічного розвитку промислових підприємств, залишаються дискусійними як в економічній науці, так і на практиці.

Організаційно-економічний механізм, який є суттєвим резервом та умовою економічного розвитку вимагає проведення подальших досліджень і апробації. Вітчизняні дослідження, які розгорнулися на даний момент часу в цій галузі, поки ще не являють собою єдиної концепції, що комплексно охоплює різні напрями, методи оцінки, критерії і фактори економічного розвитку. Ще в меншій мірі пов'язана система важелів, що дозволяють практично реалізувати теоретичну концепцію.

Метою статті є комплексне дослідження проблем формування та розвитку організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємства, що базується на сучасній маркетинговій концепції в умовах ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу. В період ринкових реформ відбуваються принципові зміни зовнішніх умов діяльності підприємств. Директивні планові завдання змінює орієнтація на платоспроможний попит, у структурі якого зменшується частка

держави, і все більше зростає роль замовлень незалежних споживачів. Ці зміни потребують нової філософії господарювання, що базується на реалістичному аналізі попиту і пропозиції, на урахуванні фактора невизначеності і інших причин, здатних впливати на ефективність комерційних, інвестиційних та управлінських рішень.

В результаті промислові підприємства змушені діяти в зовсім новому соціально-економічному середовищі, яке характеризується такими рисами, як [2, с. 88-95]:

– посилення невизначеності економічного середовища в умовах перехідного періоду порівняно з розвиненим ринком, що є головною метою реформ;

– наявність умов для появи нових виробників товарів і послуг, різних організаційно-правових форм підприємств в основних секторах споживання;

– відсутність сприятливих умов для інвестицій, як вітчизняних, так і зарубіжних;

– різке погіршення фінансово-економічного стану підприємств.

Накопичені проблеми, що стоять перед промисловими підприємствами, є частиною проблем загальнодержавного організаційно-економічного механізму і викликали необхідність з боку уряду розробки концепції антикризової програми, одним із стратегічних завдань якої є структурна перебудова і зниження податкового тягаря на виробників продукції.

Вдосконалення системи управління в даний час розглядається як один з найважливіших чинників економічного зростання. Здійснення структурної перебудови дозволяє підприємствам з найменшими втратами адаптуватися до нових соціально-економічних умов, підвищити керованість на підприємствах, стимулювати їх діяльність по підвищенню ефективності виробництва і конкурентоздатності продукції, що випускається, а також підвищити продуктивність праці, знизити витрати, покращити фінансово-економічні результати [3, с. 63-65].

Досвід показує, що темпи, послідовність і успіх перетворень визначаються, насамперед, поведінкою господарюючих суб'єктів, темпами їх адаптації до нових умов. У свою чергу, можливості такої адаптації створюються і повинні регулюватися державою, яка при формуванні своєї макроекономічної політики має враховувати поведінку підприємств. Процес переходу підприємств на загальноприйняті в ринковій економіці принципи функціонування має спиратися на нову законодавчу базу, що орієнтується на методи управління, які комплексно встановлюють правила поведінки підприємств у відносинах з державними органами управління, банківсько-кредитною системою, споживачами продукції та послуг підприємств, постачальниками ресурсів і посередниками-збутовиками, тобто всіма тими, хто складає макро- й мікросередовище діяльності підприємств. Ці правила поведінки формують організаційно-економічний механізм, на основі якого підприємства здійснюють свою діяльність [5, с. 36-41].

Відзначаючи широке використання в господарській практиці відповідних нормативних актів і правил, що становлять основу організаційно-економічного механізму управління підприємствами, слід сказати, що все більш зростаюче значення для них набуває система заходів, відома в умовах ринкових відносин як концепція маркетингу. Українські підприємства до реформ практично не займалися такими специфічними проблемами як вивчення купівельного попиту, підвищення конкурентоспроможності продукції, пошук нових сегментів ринку, здійснення ефективної цінової і збутової політики, організація рекламних заходів і післяпродажного обслуговування. У той же час позитивний досвід країн з розвиненою ринковою економікою і дією ринкових механізмів об'єктивно змушують підприємства використовувати у своїй діяльності такий ефективний засіб, як маркетинг. Використання маркетингу повністю залежить від самого підприємства на відміну від норм і правил організаційно-економічного механізму, яким в обов'язковому порядку воно повинно керуватися.

Зростаюча роль маркетингу в діяльності підприємств поступово знаходила відповідне віддзеркалення в побудові організаційно-управлінських структур та їх функцій. В якості господарської функції маркетинг пройшов чотири етапи: виконання функції розподілу, організаційної концентрації або функції продажів, виділення в самостійну службу або одну з основних функцій у діяльності фірми і перетворення маркетингу в генеральну функцію фірми [6, с. 86-94].

Перехід товаровиробників до діяльності на основі принципів, методів, функцій, методологічних підходів маркетингу знаменував собою справжній переворот в організації, управлінні і контролі процесу діяльності підприємства по мірі все більш повного сприйняття ним «філософії» і керуючих можливостей маркетингу. Процес визнання маркетингу у сфері виробничо-збутової діяльності підприємств, який розтягнувся майже на століття, у поєднанні з іншими факторами зумовив докорінні якісні зрушення в організації і реалізації управлінського процесу на підприємстві, які орієнтуються в сучасних умовах на ринок і споживача.

Основна суть усіх змін у розглянутій області, ще більш інтенсивних в даний час, полягає в наступному. Підприємства відчувають об'єктивну потребу у створенні і підтримці в робочому стані такого організаційно-управлінського механізму, який дозволяв би їм швидко й адекватно реагувати на зміни навколишнього ринкового середовища, ефективно впливати на своє внутрішнє середовище, максимально задовольняючи потреби і вимоги споживачів, одночасно впливати на них, виходячи з головного інтересу фірми, створювати і підтримувати такі конкурентні переваги, що дозволяють зміцнювати ринкові позиції, інтенсивно розвивати зовнішні зв'язки – економічні, технічні, виробничі, ринкові, громадські та ін., які підсилюють сукупний потенціал фірми, зміцнюють її положення у зовнішньому середовищі.

Управління фірмою, яка діє на основі принципів і методів маркетингу, складається з двох частин: перша – це загально фірмова система управління, заснована на принципах маркетингу як ринкової концепції управління; друга частина – це власне управління маркетинговою діяльністю фірми за допомогою відповідних організаційних структур (служба, відділ) [4, с. 112].

Маркетинг дозволяє об'єднати в один «технологічний процес» загально фірмове стратегічне планування і планування маркетингу, а організаційні форми управління, його функції та контроль підпорядкувати стратегічним цілям і завданням. В результаті господарські одиниці отримують можливість діяти подібно добре злагодженого оркестру під керівництвом досвідченого диригента. Саме механізм управління, що містить принципи, завдання, організаційну структуру органів управління, персонал, економічні та юридичні методи і обмеження, інформацію та технічні засоби її обробки, здатний забезпечити динамізм і узгодженість роботи підприємства.

Необхідність розвитку процесу управління підприємством на основі маркетингового підходу обґрунтовано появою в умовах конкуренції нового і головного для управління завдання − зробити підприємство конкурентоспроможним в умовах:

− збільшення ступеня ризику на всіх стадіях відтворювального процесу, пов'язаного з ускладненням процесів розробки, виробництва і споживання;

− різкого розширення асортименту товарів, обумовленого необхідністю врахування потреб різних категорій споживачів;

− зростання впливу невизначених ситуацій у зовнішньому щодо підприємства середовищі.

Перспективність вирішення цієї задачі полягає в економічному сенсі маркетингу, що складається в створенні конкурентоспроможного товару, прискоренні віддачі від інвестицій, прибутковості виробництва та реалізації товарів, орієнтації

діяльності підприємства і кожного його працівника на задоволення запитів і вимог споживачів [6, с. 124-131].

Тільки продумана організація ринкової діяльності підприємства на основі маркетингового підходу до управління повинна стати на сучасному етапі розвитку ринкових відносин однією з найактуальніших задач, від рішення якої багато в чому залежить відродження виробництва в Україні, підвищення добробуту українських споживачів і, в цілому, успіх економічних реформ.

Висновки. Особливості функціонування підприємств в Україні виставляють нові вимоги до формування організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємств, ефективність функціонування яких повинна забезпечуватися як під впливом удосконалення організації виробництва, праці та управління, так і здатністю його пристосування до сучасних умов господарювання.

Побудова організаційно-економічного механізму управління, метою якого є сприяння формуванню та підвищенню організаційно-економічного потенціалу, отримання конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому, є однією з ключових проблем в системі управління підприємством будь-якої організаційно-правової форми, будь-якої галузі, будь-якого ринку.

Організаційно-економічний механізм повинен сприяти максимальному використанню людського капіталу, забезпечувати підвищення ефективності економічної діяльності підприємств.

Соціально-економічне середовище діяльності промислових підприємств, що кардинально змінилося при переході їх на ринкові відносини, об'єктивно викликали гостру необхідність розробки адекватних заходів, покликаних забезпечити підприємствам найменші втрати при роботі в нових умовах.

Література:

1. Баластрик Л.О., Транченко Л.В. Проблеми удосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємством / Л.О. Баластрик, Л.В. Транченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. Праць – Вип. 7. – Київський університет. − 2005. − С. 188-195.

2. Садеков А.А. Управление предприятием в условиях кризиса: моногр. / А.А. Садеков, В. В. Цурик. – Донецк : ДонГУЭТ, 2006. – 178 с.

3. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості / Т.В. Полозова, Ю.В. Овсюченко // Вісн. Міжнар. Слов`ян. ун-ту. Сер. Екон. науки. − 2005. − № 1-2. − С. 63-65.

4. Топчева Е.С. Основы управления маркетингом // Маркетинг в России и за рубежом. − 2009. − № 9. − с. 112.

5. Чухно А. Хозяйственный механизм и пути его совершенствования на современном этапе / А. Чухно // Экономика Украины. − 2007. − №4. − С. 36-41.

6. Щербань М. Маркетинговый менеджмент: Учеб. пособие. − М.: ЦНЛ, 2006. − 224 с.