

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ

© 2015 ПАХТУСОВ М. І., СТАНКЕВИЧ І. В.

УДК 338.47

Пахтусов М. І., Станкевич І. В. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування

У статті досліджено підходи науковців до поняття «організаційно-економічний механізм», запропоновано власне визначення. Визначено співвідношення між поняттями «організаційно-економічний механізм» та «господарський механізм». Виділено три способи організації (власна, делегована та комбінована рекламна діяльність) та дві складові ефективності рекламною діяльності підприємства – комунікативна та економічна. Запропоновано механізм проведення власної рекламної кампанії, який включає п'ять етапів: 1. Розробка рекламної стратегії та її узгодження із загальною стратегією розвитку підприємства. 2. Розробка та узгодження рекламної кампанії. 3. Планування рекламної кампанії. 4. Реалізація рекламної кампанії. 5. Оцінка ефективності конкретних рекламних засобів у рамках рекламної кампанії та рекламної кампанії в цілому.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, рекламна діяльність, способи організації рекламної діяльності.

Рис.: 1. **Бібл.:** 17.

Пахтусов Максим Ігоревич – аспірант, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: maxpakhtusov@gmail.com

Станкевич Ірина Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, докторант, кафедра менеджменту та маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: arnika@ukr.net

УДК 338.47

Пахтусов М. І., Станкевич І. В. Организационно-экономический механизм управления рекламной деятельностью предприятий связи: теоретические основы формирования

В статье исследованы подходы ученых к понятию «организационно-экономический механизм», предложено собственное определение. Определено соотношение между понятиями «организационно-экономический механизм» и «хозяйственный механизм». Выделены три способа организации (собственная, делегированная и комбинированная рекламная деятельность) и две составляющие эффективности рекламной деятельности предприятия – коммуникативная и экономическая. Предложен механизм проведения собственной рекламной кампании, включающий пять этапов: 1. Разработка рекламной стратегии и ее согласование с общей стратегией развития предприятия. 2. Разработка и согласование рекламной кампании. 3. Планирование рекламной кампании. 4. Реализация рекламной кампании. 5. Оценка эффективности конкретных рекламных средств в рамках рекламной кампании и рекламной кампании в целом.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм, рекламная деятельность, способы организации рекламной деятельности.

Рис.: 1. **Библ.:** 17.

Пахтусов Максим Игоревич – аспирант, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Ковальская, 1, Одесса, 65029, Украина)

E-mail: maxpakhtusov@gmail.com

Станкевич Ирина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, докторант, кафедра менеджмента и маркетинга, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Ковальская, 1, Одесса, 65029, Украина)

E-mail: arnika@ukr.net

UDC 338.47

Pakhtusov M. I., Stankevych I. V. An Organizational-Economic Mechanism for Management of Advertising Activities of Communication Enterprises: Theoretical Bases of Formation

The article examines the approaches of scientists to the concept of «organizational-economic mechanism», an own definition has been proposed. The relation between the concepts of «organizational-economic mechanism» and the concept of «economic mechanism» has been determined. Three ways of organizing (own, delegated and combined promotional activities), and two components of the efficiency of promotional activities of enterprise, namely: communicative and economical, have been allocated. A mechanism for carrying out own advertising campaign has been proposed, which includes five phases: 1. Development of advertising strategy and its adjustment with the overall development strategy of enterprise. 2. Development and approval of the advertising campaign. 3. Planning of the advertising campaign. 4. Implementation of the advertising campaign. 5. Evaluation of efficiency of the specific advertising means in terms of advertising campaign and the efficiency of the campaign in general.

Key words: organizational-economic mechanism, promotional activities, ways to organize promotional activities.

Pic.: 1. **Bibl.:** 17.

Pakhtusov Maksym I. – Postgraduate Student, Odessa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (vul. Kovalska, 1, Odessa, 65029, Ukraine)

E-mail: maxpakhtusov@gmail.com

Stankevych Iryna V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Candidate on Doctor Degree, Department of Management and Marketing, Odessa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (vul. Kovalska, 1, Odessa, 65029, Ukraine)

E-mail: arnika@ukr.net

Проблеми розроблення організаційно-економічних механізмів (надалі – OEM) управління підприємствами досліджувалися такими вченими, як: Абалкін А. І. [1], Андрійчук В. Г. [2], Біла І. П. [3], Козаченко Г. В. [7], Лузан Ю. Я. [10], Мандзюк О. М. [11], Моргачова І. В. [13] та ін. Особливу увагу заслуговує робота Трутневої Е. А. [17], яка значну увагу приділила практичним аспектам цієї проблеми. У сфері зв'язку розробленням такого механізму присвячені праці: Орлова В. М. [14], Дем'янчук М. А. [5] тощо.

З огляду на те, що в діяльності сучасних підприємств, зокрема, зв'язку особливого значення набуває комплекс маркетингових комунікацій, як основної рушійної сили просування їх послуг на ринок і формування попиту на них, сьогодні гостро постає питання розроблення OEM для управління саме рекламною діяльністю підприємств зв'язку. Проблеми управління рекламною діяльністю досліджувалися такими вченими, як: Ромат Є. В. [15] і Котлер Ф. [8]. Але проблема OEM управління рекламною діяльністю саме підприємств

зв'язку не досліджена достатньою мірою. Сучасні ринкові відносини вимагають вдосконалення механізму управління рекламною діяльністю, нових підходів до оцінки її ефективності. Важливим аспектом ефективної рекламною діяльності стає діагностика, за результатами якої можна розробити обґрунтовану стратегію розвитку рекламною діяльності підприємств зв'язку.

Актуальність проблеми, недостатність вивчення окремих її аспектів у сучасних умовах господарювання підприємств зв'язку зумовлюють необхідність проведення досліджень, спрямованих на розроблення OEM управління рекламною діяльністю саме підприємств зв'язку.

Метою статті є визначення сутності та теоретичних засад формування організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку.

Для формування OEM управління рекламною діяльністю доцільно розглянути спочатку саму сутність поняття «організаційно-економічний механізм». На сьогодні немає єдиного підходу до визначення цього поняття, що обумовлено його складністю.

Сучасні вчені-економісти поняття OEM застосовують досить широко. Зокрема, на думку Г. В. Козаченко, «OEM – 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» [7, с. 36].

На думку І. П. Білої, «OEM – система 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» [3, с. 8].

Доцільно окремо розглянути внесок у теорію економічних механізмів (*Mechanism Design Theory*) Лео Гурвіца, Роджера Майерсона та Еріка Маскіна (Нобелівська премія з економіки за даною проблематикою, 2007 р.). За аналізом основних положень цієї теорії науковцями Ізмалковим С. Б., Соніним К. І. та Юдкевичем М. М. [6, с. 5] визначено, що ключовим вкладом Лео Гурвіца виступає сама концепція економічного механізму: він показав необхідність формального моделювання передачі інформації в економічних процесах у рамках різних завдань. Гурвіц увів поняття механізму, умови сумісності

стимулів, виявив основні напрямки дослідження механізмів, зокрема в рамках дискусії про важливість децентралізованих механізмів.

На нашу думку, OEM – це система елементів впливу на процес управління діяльністю підприємства, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на об'єкт управління.

Порівняння підходів науковців [10–16] до понять «організаційно-економічний механізм» та «господарський механізм» виявило таке співвідношення між цими поняттями (рис. 1).

Господарський механізм підприємства включає три складові:

- ✦ організаційно-економічний механізм;
- ✦ соціальний механізм;
- ✦ правовий механізм.

Соціальний механізм функціонування підприємства – це сукупність методів та прийомів, за допомогою яких підвищуються професійні та особистісні відносини працівників підприємства.

Правовий механізм функціонування підприємства визначає правила діяльності суб'єктів господарювання, їх обов'язки, права та відповідальність перед суб'єктами економічної системи.

У рамках статті розглянемо більш детально саме OEM управління рекламною діяльністю.

В умовах нестабільної економічної ситуації в Україні, істотного зниження платоспроможного попиту населення й відповідного загострення конкурентної боротьби серед підприємств галузі зв'язку особливо актуальним стає формування ефективного OEM управління рекламною діяльністю, або забезпечення підвищення ефективності його функціонування. Це забезпечує не тільки ефективне витрачання коштів на рекламну діяльність, а й підвищує конкурентоспроможність всього підприємства.

Елементами OEM виступають: принципи, методи, засоби та форми реалізації. Сукупність конкретних принципів, методів та форм реалізації OEM формує концепцію формування OEM управління підприємством.

Для просування послуг зв'язку на ринку підприємству необхідно визначити найбільш пріоритетні канали зв'язку з цільовою аудиторією, використовуючи маркетинговий інструментарій, та побудувати комунікаційний ланцюг моделі «підприємство – споживач». Сьогодні існує п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій:

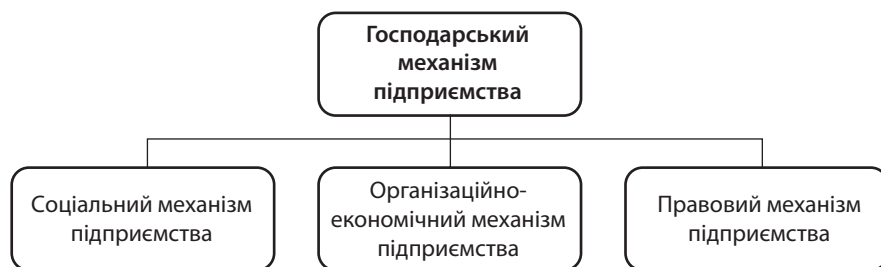


Рис. 1. Співвідношення між поняттями організаційно-економічний механізм та господарський механізм

Джерело: складено авторами відповідно до [10–16].

- ✦ реклама;
- ✦ персональний продаж;
- ✦ стимулювання збуту;
- ✦ зв'язки з громадськістю;
- ✦ прямий маркетинг.

Як зазначає Березін І. С., сутність реклами можна описати шістьма її елементами: це переважно оплачена форма комунікації; не лише оплачується, а й ідентифікує замовника; мета – схилити покупця до купівлі; вирішує завдання ознайомлення покупців з послугами чи підприємством; може надаватися через різні засоби передавання рекламної інформації з метою охоплення якомога більшої аудиторії потенційних покупців; не є персоналізованою [4, с. 112].

Дослідження організації рекламної діяльності на підприємствах дозволяє виділити такі три способи:

1. *Власна рекламна діяльність* – підприємство самостійно управляє рекламною діяльністю шляхом організації відповідного підрозділу.

2. *Делегована рекламна діяльність* – підприємство делегує управління своєю рекламною діяльністю іншому підприємству рекламного ринку.

3. *Комбінована рекламна діяльність* – підприємство разом із підприємством рекламного ринку управляють рекламною діяльністю спільно, чітко розмежовуючи свої функції.

Підприємства рекламного ринку можуть різною мірою брати участь в управлінні рекламною діяльністю підприємства. За своїм змістом це є втручанням зовнішнього оточення в процес управління підприємством, при цьому у сферу, від успіху якої залежить успіх всього підприємства. Таке втручання несе в собі значні ризики певних дій конкурентів, які доцільно ретельно контролювати. Усе це дозволяє стверджувати, що найбільш привабливим й економічно безпечним є власна рекламна діяльність підприємства, яка дозволяє уникнути зазначених ризиків. Розглянемо її більш детально.

На підставі власних досліджень пропонується такий механізм проведення власної рекламної кампанії підприємством зв'язку:

1. *Розробка рекламної стратегії та її узгодження із загальною стратегією розвитку підприємства.* Цей етап також повинен включати проведення діагностики підприємства:

- ✦ аналіз сильних і слабких сторін, загроз і можливостей. Результати проведеного аналізу оформлюються в матрицю SWOT;
- ✦ для розробки стратегічних рішень у рамках рекламної стратегії доцільним є використання матриці Бостонської консалтингової групи чи матриці зростання/частки ринку. Номенклатура послуг, які надаються підприємством зв'язку, аналізується на основі даної матриці, тобто визначається, до якої позиції зазначеної матриці можна віднести кожний вид послуг підприємства. Аналіз отриманих результатів відносно кожного виду послуг за параметрами матриці Бостонської консалтингової групи в координатах «швидкість зростання» – «відносна частка

ринку» дозволяє сфокусувати вже на етапі розробки стратегії ті види послуг, які є найбільш перспективними («Зірки» – велика відносна частка ринку та значний темп приросту ринку; «Грошові мішки» – велика відносна частка ринку та незначний темп приросту ринку);

- ✦ для точнішого аналізу портфеля видів послуг підприємств зв'язку доцільно застосовувати матрицю «McKinsey/GE» (метод фірм «Дженерал Електрик» – «МакКінсі»). Цей аналіз дозволяє розглянути кожен вид послуг у призмі двох характеристик «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність послуг у сегменті». Цей аналіз, на нашу думку, повинен бути завершальним у рамках першого етапу та має в ідеальному варіанті тільки підтвердити висновки за попередніми двома аналізами. У випадку, якщо отримані результати за цим аналізом істотно відрізняються від результатів за SWOT-аналізом та матрицею «McKinsey/GE» (тобто «неідеальний варіант»), доцільно повернутися до SWOT-аналізу та більш ретельно здійснити аналіз.

Якщо рекламна стратегія узгоджена на тривалий період часу, то відповідно до неї здійснюються такі етапи.

На виході з першого етапу підприємство повинно отримати перелік найбільш привабливих видів послуг, за якими є сенс здійснювати рекламну діяльність.

2. *Розробка та узгодження рекламної кампанії:* мета, цілі, цільова аудиторія, концепція, вибір оптимальних засобів комунікації. На підставі здійсненого аналізу на першому етапі конкретизуються параметри рекламної кампанії.

3. *Планування рекламної кампанії:* рекламний слоган, план проведення рекламних заходів, медіапланування в заданому часі, бюджетування, мотивація праці. Ключове значення при плануванні рекламної діяльності надається обґрунтуванню бюджету просування послуг. При плануванні та прийнятті рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору пропонованих послуг зв'язку, які необхідно рекламувати.

Планування рекламної кампанії складається з двох основних етапів:

1. Визначення ефективності попередніх рекламних кампаній за кожним комунікаційним каналом, визначення ключових факторів успіху.
2. Розподіл та/або встановлення рекламного бюджету для рекламної кампанії, яка планується.

Ці два етапи є взаємопов'язаними – перший етап забезпечує необхідну якісну інформаційну базу для здійснення другого етапу. Доцільно зазначити, що практика рекламних кампаній, які проводилися останнім часом в Україні, свідчить про те, що одна з головних причин невдало проведеної рекламної кампанії полягає в неправильно визначених ключових факторів успіху попередніх рекламних кампаній та їх взаємозв'язку зі змінами зовнішнього середовища. Доволі часто відповідальний співробітник підприємства (або рекламного агентства) не здійснив аналіз ключо-

вих факторів успіху та змін зовнішнього середовища підприємства, для якого планується провести рекламну кампанію і це призвело до невдачі.

На виході з цього етапу підприємство повинно мати план проведення рекламних заходів, бюджет просування послуг, розподіл рекламного бюджету за окремими напрямками, мотивацію праці. Планування рекламної кампанії повинно бути ретельно пов'язане з підсумками першого етапу для того, щоб уникнути, наприклад, витрат на рекламну кампанію по тих видах послуг, продаж яких має тенденцію до зменшення у зв'язку з тим, що їх життєвий цикл є завершальним. При плануванні рекламної кампанії мають бути запропоновані методи оцінки кожного показника.

4. Реалізація рекламної кампанії (організація роботи підприємства зв'язку під час здійснення рекламної кампанії зовнішнім підприємством). Цей етап є не менш важливим за попередні – ретельно складений план проведення рекламних заходів, бюджет просування послуг і фокусування на привабливих послугах зв'язку повинно бути підкріплено якісною роботою самого підприємства. Так, наприклад, можливим є зростання в рази числа звернень споживачів до оператора зв'язку (колл-центра) із запитаннями щодо послуг, і тому доцільно забезпечити оперативне збільшення кількості одночасно працюючих операторів та зменшення тривалості одного контакту.

Доцільно збирати статистику рекламної кампанії по проміжних етапах й не тільки по продажах.

Особливу увагу доцільно приділити мотивації праці – вона повинна працювати на рівні звичайного спеціаліста (тобто він повинен бути зацікавленим у досягненні цілі рекламної кампанії).

5. Оцінка ефективності конкретних рекламних засобів у рамках рекламної кампанії та рекламної кампанії в цілому.

Для ефективного функціонування підприємство зв'язку повинно організувати всі свої види діяльності, адже воно може досягти очікуваних результатів за умови ефективного використання ресурсів та взаємодії функціональних систем у процесі господарської діяльності. Управління рекламною діяльністю, як і будь-який інший вид діяльності, вимагає конкретної оцінки, тобто визначення ефективності. Ефективність управління рекламною діяльністю полягає в досягненні найвигіднішого співвідношення між результатами рекламної діяльності (кампанії) і використаними для одержання цих результатів ресурсами [9, с. 174]. Ефективний OEM управління рекламною діяльністю створює сприятливі умови, які забезпечують досягнення виробничим колективом поставлених цілей.

Виділяють дві складові ефективності рекламної діяльності підприємства – комунікативна та економічна. Комунікативна ефективність рекламної діяльності визначається ефективністю контакту зі споживачем послуг. Цей показник планується спеціалістами з реклами. Звичайно помилки у ньому є незначними, тому для управління це є заданою величиною. Закладена в початкові дані всієї рекламної кампанії комунікативна

ефективність є підставою для розрахунку економічної ефективності, яка виникає під час продажу споживачу послуг зв'язку.

Для розрахунку економічної ефективності рекламної кампанії можуть бути використані різні методи, але суть їх у більшості випадків зводиться до порівняння ефекту від рекламної кампанії та витрат на його проведення. На підставі дослідження рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах надамо такі рекомендації щодо оцінки. Доцільно розділити рекламний ефект на окремі етапи й оцінювати окремо кожен етап. За окремими видами послуг зв'язку доцільним є проведення дослідження (у рамках іншого дослідження з метою істотного зниження витрат) для полегшення виявлення причин зростання обсягів продаж послуг, рівня обізнаності, відношення споживачів, їх поведінки. Необхідно розраховувати не ефективність рекламної кампанії за певний незначний проміжок часу, а отриману протягом всього «життєвого циклу споживача» ефективність: покупець, що перший раз здійснив придбання послуги під час кампанії, здійснить це ще не один раз. Доцільно враховувати це при оцінці витрат на рекламу, тому що достатньо часто значні витрати споживач здійснює не одразу, а через значний проміжок часу.

Для підвищення точності оцінки реклами доцільно впровадити систему, яка дозволить збирати інформацію про покупки окремого покупця (персональна електронна дисконтна картка, клієнтська база даних тощо), що дозволить підприємству зв'язку прив'язати інформацію щодо споживача до рекламної діяльності навіть при зміні ім номера телефону. Останньому це позволить отримати персональний дисконт.

ВИСНОВКИ

На нашу думку, OEM – це система елементів впливу на процес управління діяльністю підприємства, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на об'єкт управління. Елементами OEM виступають: принципи, методи, засоби та форми реалізації. Сукупність конкретних принципів, методів та форм реалізації OEM формує концепцію формування OEM управління підприємством.

Запропоновано механізм проведення власної рекламної кампанії, який включає:

1. Розробку рекламної стратегії та її узгодження із загальною стратегією розвитку підприємства. Цей етап також повинен включати проведення діагностики підприємства (аналіз сильних і слабких сторін, загроз і можливостей, матриця «McKinsey/GE», матриця Бостонської консалтингової групи).

2. Розробку та узгодження рекламної кампанії

3. Планування рекламної кампанії

4. Реалізацію рекламної кампанії

5. Оцінку ефективності конкретних рекламних засобів у рамках рекламної кампанії та рекламної кампанії в цілому.

Подальших досліджень потребує деталізація та ґрунтовний аналіз складових OEM управління реклам-

ною діяльністю операторів мобільного зв'язку, як таких, що розвиваються найбільш інтенсивними темпами на сучасному ринку послуг зв'язку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Абалкин Л. И.** Курс переходной экономики : учебник для вузов / [Абалкин Л. И., Радаев В. В., Погасов И. А. и др.] ; под ред. Л. И. Абалкина. – М. : ЗАО Финстатинформ, 1997. – 640 с.
2. **Андрійчук В. Г.** Економіка аграрних підприємств: підручник / В. Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
3. **Белая И. П.** Концептуальная модель организационно-экономического механизма управления гибкостью производственных систем / И. П. Белая, П. В. Егоров // Вісник Донецького університету. Серія В: Економіка і право. – Донецьк : ДонНУ. – 2004. – № 2. – С. 7–16.
4. **Березин И. С.** Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Вершина, 2007. – 480 с.
5. **Дем'янчук М. А.** Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємства зв'язку : автореф. дис ... канд. екон. наук / М. А. Дем'янчук. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2013. – 20 с.
6. **Измалков С. Б.** Теория экономических механизмов (Нобелевская премия по экономике, 2007 г.) / С. Б. Измалков, К. И. Сонин, М. М. Юдкевич // Вопросы экономики. – 2008. – № 1. – С. 4–26.
7. **Козаченко Г. В.** Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством / Г. В. Козаченко // Економіка. Менеджмент. Підприємство. – 2003. – № 11. – С. 35–40.
8. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – 10-е изд. / Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 752 с.
9. **Кутлаліев А.** Эффективность рекламы / А. Кутлаліев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).
10. **Лузан Ю. А.** Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України : монографія / Ю. А. Лузан. – К. : ННЦ Ін-т аграр. економіки, 2010. – 470 с.
11. **Мандзюк О. М.** Сутність та особливості організаційно-економічного механізму трансформації відносин власності / М. О. Мандзюк // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. – 2011. – № 2. – С. 139–144.
12. **Мойса М. Я.** Система організаційно-управлінських та економічних заходів забезпечення рентабельного виробництва в аграрних підприємствах : монографія / М. Я. Мойса, Л. А. Бахчиванжи, В. В. Попович [та ін.] ; Одес. держ. аграр. ун-т. – О. : Імідж-Прес, 2010. – 162 с.
13. **Моргачов І. В.** Організаційно-економічний механізм управління ефективною діяльністю проектних організацій / І. В. Моргачов // Схід. – 2006. – № 5. – С. 38–42.
14. **Орлов В. М.** Організаційно-економічний механізм управління галуззю зв'язку України : дис. ... д-ра екон. наук : 08.07.04 / В. М. Орлов. – Одеса : Українська державна академія зв'язку ім. О. С. Попова, 2002. – 434 с.
15. **Ромат Ю. Е.** Державне регулювання рекламної діяльності: з досвіду розвинутих країн / Є. В. Ромат // Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президенті України / За заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : УАДУ. – 2002. – Вип. 1. – С. 123–132.
16. **Слободян Н. Я.** Теоретичні засади організаційно-економічного механізму функціонування підприємств / Н. Я. Слободян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4484/1/THEORETICAL%20ASPECTS.pdf>
17. **Трутнева Е. А.** Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратегические показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций) / Е. А. Трутнева // Економічний журнал вищої школи економіки. – 2009. – № 4. – С. 520–548.

REFERENCES

- Abalkin, L. I. et al. *Kurs perekhodnoy ekonomiki* [The course of the transition economy]. Moscow: Finstatinform, 1997.
- Andriichuk, V. H. *Ekonomika ahrarnykh pidpriemstv* [The economy of agricultural enterprises]. Kyiv: KNEU, 2002.
- Belaya, I. P., and Yegorov, P. V. "Kontseptualnaya model orhanizatsionno-ekonomicheskogo mekhanizma upravleniya gibkostyu proizvodstvennykh sistem" [Conceptual model of the organizational-economic mechanism of management of flexible production systems]. *Visnyk Donetskoho universytetu. Seriya V "Ekonomika i pravo"*, no. 2 (2004): 7-16.
- Berezin, I. S. *Marketingovyy analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prodvizhenie* [Marketing analysis. Market. Firm. Product. Promotion]. Moscow: Vershina, 2007.
- Demianchuk, M. A. "Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm innovatsiynoho rozvytku pidpriemstva zviyazku" [Organizational-economic mechanism of innovative development of enterprise communication]. *Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk*, 2013.
- Izmailkov, S. B., Sonin, K. I., and Yudkevich, M. M. "Teoriya ekonomicheskikh mekhanizmov (Nobelevskaya premiya po ekonomike 2007 g.)" [The Theory of Economic Mechanisms (Nobel Prize in Economics 2007)]. *Voprosy ekonomiki*, no. 1 (2008): 4-26.
- Kozachenko, H. V. "Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm yak instrument upravlinnia pidpriemstvom" [Organizational-economic mechanism as a tool for management]. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpriemstvo*, no. 11 (2003): 35-40.
- Kotler, F. *Marketing, menedzhment* [Marketing Management]. Moscow: Viliams, 2000.
- Kutlaliyev, A., and Popov, A. *Effektivnost reklamy* [The effectiveness of advertising]. Moscow: Eksmo, 2006.
- Luzan, Yu. Ya. *Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm zabezpechennia rozvytku ahropromyslovoho vyrobnytstva Ukrainy* [Organizational-economic mechanism of ensuring the development of agricultural production in Ukraine]. Kyiv: NNTS In-t ahrar. ekonomiky, 2010.
- Mandziuk, M. O. "Sutnist ta osoblyvosti orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu transformatsii vidnosyn vlasnosti" [The essence and characteristics of the organizational and economic mechanism of transformation of property relations]. *Visnyk natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia*, no. 2 (2011): 139-144.
- Moisa, M. Ya. et al. *Systema orhanizatsiino-upravlinskykh ta ekonomichnykh zakhodiv zabezpechennia rentabelnoho vyrobnytstva v ahrarnykh pidpriemstvakh* [The system of organizational and administrative and economic measures to ensure profitable production in agricultural enterprises]. Odessa: Imidzh-Pres, 2010.
- Morhachov, I. V. "Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnia efektyvnoiu diialnistiu proektnykh orhanizatsii" [Organizational-economic mechanism of effective activity design organizations]. *Skhid*, no. 5 (2006): 38-42.
- Orlov, V. M. "Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnia haluzziu zviyazku Ukrainy" [Organizational-economic mechanism of industry of Ukraine]. *Dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.07.04*, 2002.
- Romat, Ye. V. "Derzhavne rehuliuвання reklamnoi diialnosti: z dosvidu rozvynutykh krain" [State regulation of advertising: the experience of developed countries]. *Zbirnyk naukovykh prats Ukrainskoi Akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy*, no. 1 (2002): 123-132.
- Slobodian, N. Ya. "Teoretychni zasady orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu funktsionuvannia pidpriemstv" [The theoretical basis of organizational and economic mechanism of functioning of enterprises]. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4484/1/THEORETICAL%20ASPECTS.pdf>
- Trutneva, E. A. "Ekonometricheskyy analiz effektivnosti vozdeystviya reklamnoy aktivnosti na strategicheskiye pokazateli razvitiya kompanii (na primere rynka telekommunikatsiy)" [Econometric analysis of the impact of efficiency of advertising activity in the strategic indicators of the company (for example, the telecommunications market)]. *Ekonomichniy zhurnal vyshchoi shkoly ekonomiky*, no. 4 (2009): 520-548.