

10. *Никишкин В. В.* Маркетинг розничной торговли. — М.: Высшая школа, 2004. — 253 с.
11. *Никишкин В. В., Цветкова А. Б.* // Маркетинг в России и за рубежом. — № 4. — 2001.
12. *Окландер М. А.*, д. е. н., проф. Методологічні аспекти формування каналів розподілу. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / Наук. редактор Павленко А. Ф. — К.: КНЕУ, 2005.
13. *Савощенко А. С.* Навч. посібник — К.: КНЕУ, 2004.
14. *Тарасова Т. В.* Розничная торговля в Японии: прошлое, настоящее и будущее. — Маркетинг в России и за рубежом. — № 2. — 2006.
15. Торговое дело. — М.: ИНФРА-М, 2001.
16. Japan Department Stores Association, доступно на <http://www.depart.or.jp>

Статтю подано до редакції 30.03.09 р.

УДК 658.8

В. М. Ткач, канд. техн. наук,
старі. наук. співроб., доц.,
Т. В. Ляденко, асистент,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНА СУТНІСТЬ ТА ЦІЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ

Розкрито питання, пов'язані з вирішенням науково-практичної проблеми розвитку наукових підходів щодо обґрунтування основних положень створення і практичної реалізації організаційно-економічного механізму маркетингу на промислових підприємствах, як спеціалізованої системи комплексного маркетингового управління: сформульовано узагальнене поняття «організаційно-економічний механізм

маркетингу промислового підприємства» та розкрито мету його застосування, як спеціалізованої системи управління підприємством.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: організаційно-економічний механізм маркетингу, промислове підприємство, маркетингове управління, сутність механізму та його мета.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в економіці України та незворотна її інтеграція з світовими економічними процесами обумовлюють загострення конкуренції на ринках між вітчизняними та закордонними товаровиробниками і роблять проблему підвищення ефективності функціонування вітчизняних промислових підприємств на засадах впровадження маркетингового управління кардинальною, як на сучасний період, так і на довгострокову перспективу. Загальновідомо, що основу забезпечення ефективної виробничо-комерційної діяльності промислових підприємств різних галузей становить низка визначальних чинників (технологічних, технічних, економічних, організаційних, управлінських, законодавчих, ринкових та ін.), одним з яких є маркетингове управління підприємствами. Воно, як відомо, забезпечується шляхом реалізації набору певних специфічних елементів (принципів, функцій, алгоритмів, організаційно-управлінських структур, інструментів тощо), функціональні дії яких спрямовані на забезпечення специфічно-індивідуального пристосування (адаптації) кожного підприємства до змін впливових чинників його навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища та на виконання ним запланованих власних маркетингових програм усіх рівнів. На сучасному етапі розвитку теоретичних засад маркетингової концепції управління підприємствами і поширення її застосування в практику їх виробничо-комерційної діяльності в умовах ринкової трансформації економіки України і проявів впливів на вказані процеси явищ глобалізації та сучасної світової економічної кризи не існує якихось узагальнених рекомендацій щодо ефективного застосування вказаного маркетингового набору вітчизняними підприємствами. Вказане стримує поширення новітніх теоретичних і практичних здобутків з маркетингового управління в практичну діяльність широкого кола підприємств різних галузей вітчизняної промисловості.

Результати авторських досліджень сучасних тенденцій свідчать про те, що ефективна реалізація класичних засад маркетин-

гового управління кожним підприємством, як специфічним складним динамічним об'єктом, можлива тільки на основі подальшого удосконалення застосування вказаного маркетингового набору шляхом поглиблення його інтеграції з системою загального управління підприємством та з його навколишнім бізнес- і внутрішнім середовищами при одночасному врахуванні індивідуально-специфічних особливостей підприємства в його організаційному, управлінському, економічному, маркетинговому, технологічному та технічному аспектах.

Єдиний шлях ефективної практичної реалізації кожним підприємством вказаної інтеграції — це забезпечення диверсифікації можливостей індивідуально-специфічного ситуаційного застосування підприємством класичних елементів маркетингового управління на основі створення та постійного функціонування на підприємстві єдиного комплексу гнучкого поліцільового управління його виробничо-комерційною та іншими видами діяльності у вигляді організаційно-економічного механізму маркетингу (ОЕММ). Але на сьогодні не існує не тільки загальновизнаних наукових поглядів на принципи та підходи до розуміння основних аспектів визначення сутності поняття «організаційно-економічний механізм маркетингу промислового підприємства» («ОЕММПП»), а й взагалі майже відсутня будь-яка наукова та практична інформація, що стосується багатьох важливих питань, пов'язана з механізмом такого виду; тому розробка теоретичних і практичних положень, що відносяться до даного механізму, є гостроактуальною сучасною науковою проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку теоретичних положень, пов'язаних з організаційними, економічними, управлінськими та іншими аспектами формування і дії механізму маркетингу, як засобу підвищення ефективності функціонування підприємств, займалися в різних форматах та масштабах багато вітчизняних та іноземних учених [1—3, 5—8, 10—31]. Проте, до теперішнього часу однозначно не визначена узагальнена сутність такого поняття, як «організаційно-економічний механізм» («ОЕМ») ні в цілому, ні його складових частин, а таке важливе для теорії і практики маркетингу засадне поняття, як «організаційно-економічний механізм маркетингу промислового підприємства» («ОЕММПП»), зовсім чомусь залишається поза увагою науковців, а тому ніяк і ніколи не висвітлювалося ні в цілому, ні в жодному з окремих його аспектів [9, 20 та ін.], таких як: визначення мети і завдань застосування, відмінних ознак і специфічних особливостей, принципів реалізації, місця розташу-

вання в структурі загальної системи управління підприємства, специфіки алгоритмічно-режимної реалізації, інформаційно-управлінського функціонування при швидкозмінних умовах середовища діяльності підприємства та випадковому характері дій їх впливових чинників і нечіткості інформації про них; визначення напрямків і засобів оптимізації роботи такого механізму, зорієнтованих на значне постійне і надійне підвищення ефективності маркетингової та всіх інших видів діяльності підприємства і на забезпечення його тривалої конкурентоспроможності в умовах постійного зростання жорсткості конкурентного середовища.

Цілі статті:

— дослідити теоретичні засади, на яких базуються поширені сучасні тлумачення сутності поняття «організаційно-економічний механізм» та його складових, як наукових категорій;

— на основі результатів проведених теоретичних досліджень сформулювати науково-узагальнене визначення сутності поняття «організаційно-економічний механізм маркетингу промислового підприємства», яке паритетно поєднувало б у собі організаційний та економічний управлінські підходи, а також — враховувало б особливості специфіки діяльності підприємства, як складного багаторівневого відкрито-закритого динамічного об'єкту управління з дискретно-квазістабільним станом, у змінних, не завжди чітких, умовах його навколишнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища, так і поліцільове спрямування та різностроковість його планової різноаспектної діяльності;

— на основі сформульованого поняття вказаного механізму розкрити: загальні мету застосування цього механізму на підприємстві та місце його розташування, як окремої управлінської локальної структури, у складі загальної системи управління підприємства.

Наукові результати. Підсумки досліджень, виконаних авторами статті по комплексу проблемних питань, указаних у її цілях, дозволили сформулювати наступні узагальнення.

Визначати сутність поняття «ОЕММПП», як засобу управління його виробничо-комерційною діяльністю, доцільно тільки на основі результатів аналізу сутностей сучасних тлумачень термінів «механізм» і «система» та таких найпоширеніших понять, як «організаційний механізм», «економічний механізм», «економічний механізм маркетингу», «організаційно-управлінський механізм», «маркетинговий механізм». При цьому, оскільки тлумачення сутності терміну «механізм» провідними дослідниками здійснюється з наголосом на різних його аспектах при загально-

му ствердженні того, що механізм — це складна, багатопланова система управління, а дискусійним залишається питання «що саме є первинним: механізм чи система?», то найвірнішим у розумінні вказаного питання може бути тільки однозначне сприйняття системи, як комплексу (сукупності) окремих механізмів, або навпаки — сприйняття механізму, як комплексу окремих систем. Чітка і загальноовизнана відповідь на однозначне розуміння вказаного співвідношення в науковій та навчальній літературах на сьогодні відсутня, а це дає підстави деяким дослідникам, при тлумаченні сутності терміну «система», зводити її розуміння, в основному, до сукупності взаємозалежних або взаємодіючих елементів, що утворюють єдине ціле і виконують певні функції; при цьому прихильники такої точки зору, як аргумент на її переконливість, стверджують, що тільки об'єднання різних частин в єдине ціле ще не свідчить про створення системи, якщо при цьому не сформований механізм їх взаємодії, тобто тільки об'єднання різних частин в єдине ціле та одночасна їх взаємодія на основі певного механізму і є свідченням того, що створена система управління. З таким твердженням автори даної статті цілком згодні, але вважають, що в контексті вказаного більш детальне, уточнене тлумачення сутності терміну «система» через термін «механізм», у його організаційно-управлінському аспекті, доцільно трактувати наступним чином: система — це сукупність, тобто комплекс окремих взаємопов'язаних елементів (частин), що утворюють певну організаційну структуру механізму управління і, одночасно з цим, шляхом комплексного виконання спеціалізованих функцій, реалізують його управлінську дію. При цьому вказану дію механізму управління слід розуміти як сукупність одночасної алгоритмічної взаємодії процесів підготовчого формування та реалізації певних специфічних методів, прийомів, інструментів і режимів, які дозволяють виконувати специфічні функції управління, контролю (інформаційного моніторингу), аналізу, прогнозування та ситуаційно-адаптаційних корегуючих регулювань значень відповідних показників вказаних складових механізму управління при своєчасному адекватному врахуванні змін чинників, що впливають на них. Саме така дія механізму управління, як організаційно-управлінської структури системи управління, яка, як правило, для умов промислових підприємств є поліцільовою та полікритеріальною, і дозволяє забезпечувати постійне наближення та надійну підтримку показників функціонування системи управління на їх досягнутих оптимальних значеннях, а через них, що саме і є головним, — і постійну надійну

підтримку керованих цією системою об'єктів управління (маркетингової та всіх інших, пов'язаних з нею, видів діяльності підприємства) на рівнях, визначених заданими значеннями координат оптимального поточного розташування вектора загальної мети функціонування об'єктів управління та його обов'язковим орієнтовним напрямком, що позиціоновані в просторі можливих станів оціночних показників ефективності функціонування вказаних об'єктів управління при дії на них масивів змінних впливових чинників. При цьому задані координати вектора мети та його напрямок повинні максимально-можливо відповідати найкращим, тобто стратегічно-оптимальним значенням визначальних показників ефективності функціонування об'єктів управління, встановленим, як планові, на конкретний часовий період або, навіть, на кілька послідовних таких періодів, тобто для так званого горизонту планування.

Поняття «ОЕМ» у науковій та навчальній економічних літературах використовується нечасто; в основному розглядаються його окремі складові такі, як «організаційний механізм» та «економічний механізм» і споріднені до них за сутністю поняття «організаційно-управлінський механізм», «маркетинговий механізм».

Порівняльний аналіз тлумачень сутності вказаних понять, сформульованих авторитетними вченими [1, 5, 10, 13, 16, 22, 27], дозволяє авторам статті об'єктивно стверджувати, що розглянуті підходи вказаних дослідників різнобічно, але далеко неповно, відображають сутності організаційної та економічної складових поняття «ОЕМ», як єдиного організаційного управлінського комплексу при його розумінні в організаційному та економічному аспектах. При цьому найближчими поміж собою за змістовним наповненням та аспектними позиціями з яких тлумачиться сутність «ОЕМ», як єдиного організаційно-управлінського комплексу маркетингового управління його виробничо-комерційною діяльністю, є загальновідомі положення, сформульовані Т. І Лук'янець, М. А. Окландером та О. О. Гетьман, але кожен з них розглядає практичне застосування сукупності маркетингових засобів, при управлінні підприємством, індивідуально, ототожнюючи його відповідно з наступними поняттями: «економічний механізм маркетингу», «організаційно-управлінський механізм», «маркетинговий механізм» [5, 16, 22]. При цьому ніхто, з указаних науковців, не оперує сукупним поняттям «ОЕММП» і комплексно не дослідив ні особливості взаємодії організаційної та економічної складових механізму маркетингового управління підприємств-

вом, як єдиного цілого, ні особливості функціонально-алгоритмічної реалізації OEMM на промислових підприємствах, як єдиного комплексу маркетингового управління ними, тобто саме в значенні OEMMPP.

Узагальнення усього вищевказаного дозволяє авторам даної статті стверджувати, що поняття «OEMMPP» є абсолютно новим і зовсім недослідженим у всіх вказаних аспектах, а тому безвідкладно потребує комплексного вивчення та об'єктивно-обґрунтованого всебічно-повного і точного визначення.

Виходячи з вказаних фактів, а також — з результатів пошуково-дослідницьких оцінок аксіоматизованих теоретичних засад маркетингу, менеджменту, економіки і організації виробництва, теорії активних систем, загальних принципів кібернетики (в її економічному і технічному аспектах) і виявлених їх сучасних прогресивних тенденцій [1—3, 5—31], виконаних авторами статті, та беручи до уваги, як беззаперечне наукове підґрунтя, класичні методологічні підходи до визначення сутності понять, як форми мислення в їх логіко-гносеологічному аспекті [4, 9], а також розглядаючи підприємство в цілому, як складний багаторівневий відкрито-закритий динамічний об'єкт управління з дискретно-квазістабільним станом, загальною метою виробничо-комерційної діяльності якого, як правило, є досягнення планових (найчастіше максимальних) значень валового доходу, прибутку, рентабельності, доходу по інвестиціям тощо, узагальнене тлумачення сутності поняття «OEMMPP» в організаційному та економічному паритетних аспектах, як цільового засобу комплексного маркетингового управління виробничо-комерційною діяльністю промислового підприємства доцільно здійснювати наступним чином.

Організаційно-економічний механізм маркетингу промислового підприємства — це велика складна відкрито-закрита активна організаційно-технічна та економічна людино-машинна спеціалізована система комплексного автоматизованого управління маркетинговою та, впливово пов'язаними з нею, іншими видами діяльності підприємства, яка, враховуючи поточні та прогнозні впливи на вказані види діяльності підприємства змін видів і характеристик дій чинників його навколишнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища, послідовно і цілеспрямовано в безперервно-дискретному пріоритетно-комбінованому алгоритмічному режимі шляхом підготовки, формування і комплексної реалізації специфічних управлінських впливів компромісного характеру маркетингового спрямування здійснює функції своєчасного коорди-

нування та гнучкої прямої і опосередкованої оптимальної взаємодії, як між сукупністю організаційних, економічних, технічних, інформаційних та управлінських процесів підприємства, реалізуючи вказані функції у вигляді спеціалізованого алгоритмічно-режимного функціонування усіх структурних складових елементів (ланок, ділень, блокових підсистем тощо) цієї маркетингової системи управління, як окремої організаційно-управлінської складової частини загальної системи управління підприємством, так і між впливово пов'язаними з вказаною сукупністю процесів масивами явищ і, супроводжуваних їх, відповідних процесів, що відбуваються в усіх інших складових частинах і їх елементах загальної системи управління підприємством та в навколишньому бізнес-середовищі і внутрішньому середовищі підприємства.

Сформульоване визначення сутності поняття «ОЕММПП», а також вищевказана загальна мета виробничо-комерційної діяльності кожного промислового підприємства дозволяють стверджувати, що основними маркетинговими складовими частинами такої загальної мети підприємства при маркетинговій або ринковій орієнтації його діяльності на основі застосування такого механізму, як засобу комплексного маркетингового управління підприємством, є наступні:

1) постійне забезпечення надійного отримання підприємством, як об'єктом маркетингового управління, максимально-можливих комплексних планових результатів від маркетингової та всіх інших, пов'язаних з нею, видів його діяльності в економічному, технічному, технологічному, комерційному, управлінському, соціальному, екологічному та маркетинговому аспектах;

2) створення довгострокових конкурентних переваг для підприємства в його ринковому, як правило високодинамічному і постійно жорсткоконкурентному середовищі та надійних перспектив для його ефективного розвитку в усіх напрямках його діяльності (маркетинговому та ін.);

3) оптимізація інформаційних, контролюючих, аналітичних, формувальних, організаційних, управлінських та інших зусиль, а також — відповідних їм ресурсних витрат підприємства, спрямованих на ефективне забезпечення і реалізацію, як вказаних двох попередніх складових частин мети застосування механізму, так і загальної мети діяльності підприємства у виробничому, комерційному, маркетинговому та інших напрямках.

Одним з головних моментів у об'єктивному сприйнятті сутності ОЕММПП, викладеної у вищесформульованому авторами визначенні, є розуміння ОЕММПП саме як окремої достатньо-само-

стійної відкрито-закритої спеціалізованої системи, а точніше — як окремої управлінської структури автоматизованого маркетингового управління підприємством (локальної підсистеми «АСУ-маркетинг» ергатичного типу), а також — розуміння фактичного місця розташування цієї підсистеми, тобто ОЕММПП, як складової частини організаційно-композиційної структури загальної, як правило інтегрованої (організаційно, інформаційно, функціонально, алгоритмічно, режимно тощо) організаційно-технічної автоматизованої системи управління підприємства (ІОТ АСУП).

Висновки:

1) у теорії та практиці застосування маркетингу на даний час існують тільки розрізнені погляди і реалізаційні підходи відносно окремих елементів маркетингового механізму, таких як організаційна та економічна його частини, а узагальнений підхід до розуміння організаційно-економічного механізму маркетингу промислових підприємств (ОЕММПП), саме як єдиної спеціалізованої системи комплексного управління усіма аспектами маркетингової та, пов'язаними з ними, іншими видами діяльності підприємства, взагалі відсутній;

2) у статті обгрунтована актуальність і доцільність введення такого нового для маркетингу та економіки термінологічного поняття як «організаційно-економічний механізм маркетингу промислового підприємства»;

3) уперше в науковому маркетинговому розумінні, з урахуванням специфічності вузькоаспектних особливостей сприйняття сутностей та практичних реалізаційних можливостей організаційної і економічної частин такого механізму, сформульовано узагальнене визначення сутності поняття «організаційно-економічний механізм маркетингу промислового підприємства» та розкрита мета його застосування;

4) на основі сформульованого визначення вперше з наукової точки зору розкрита організаційно-композиційна самостійність структури ОЕММПП, як окремої спеціалізованої системи управління (локальної підсистеми «АСУ-маркетинг») та принцип її загального позиціонування, як складової частини, в структурі загальної системи управління підприємства (ІОТ АСУП);

5) перспективи подальших досліджень і розробок, пов'язаних з вирішенням проблеми розвитку наукових підходів до створення і практичної реалізації ОЕММПП, повинні бути спрямовані на визначення принципів застосування ОЕММПП відповідних до формату сформульованого його визначення, на встановлення елементної структури цього механізму та особливостей кожної з

її складових, на особливості реалізації алгоритмів і режимів ОЕММПП, внутрішніх та зовнішніх інформаційно-управлінських зв'язків структурних елементів даного механізму і на оцінення специфіки виникнення економічної ефективності при практичній реалізації різних уніфікованих варіантів такого механізму в умовах найбільш типових промислових підприємств провідних галузей національної економіки з урахуванням впливів на цю ефективність різних варіантів поєднань найбільш поширених видів можливих ризиків.

Література

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. *Амстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг: Загальний курс, 5-те вид.: Пер. з англ.: Уч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
3. *Балабанова Л. В.* Маркетинг: Підручник. — 2-е вид., перероб. і доп. — К.: Знання — Прес, 2004. — 645 с.
4. *Войшвилло Е. К.* Понятие как форма мышления: логико-гносеологический анализ. — М.: МГУ, 1989. — 239 с.
5. *Гетьман О. О.* Підвищення ефективності функціонування підприємств на засадах упровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю. Автореферат дис. канд. екон. наук. — Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет економіки та права, 2003. — 20 с.
6. *Герасимчук В. Г.* Управління маркетингом: Навч. посіб. — К.: ІСДО, 1993. — 424 с.
7. *Гуияр Франсис Ж., Келли Джеймс Н.* Преобразование организации. Пер. с англ. — М.: Дело, 2000. — 376 с.
8. *Друкер Питер Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Вільямс, 2001. — 272 с.
9. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко та ін.; За наук. ред. С. В. Мочерного. — Львів: Світ, 2005. — Т. 1 — 616 с.; 2006. — Т. 2 — 568 с.
10. Економіка та організація виробництва: Підручник / За ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. — К.: Знання, 2007. — 678 с.
11. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
12. *Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф.* та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Хімджест, 2008 — 720 с.
13. *Круглова Н. Ю., Круглов М. И.* Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. — М.: РДЛ, 2003. — 464 с.

14. Кульман А. М. Экономические механизмы. — М.: Прогресс, 1993. — 360 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 796 с.
16. Лук'янець Т. І. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 464 с.
17. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
18. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлючов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
19. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. — 703 с.
20. Маркетинг. Энциклопедия. / Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1198 с.
21. Майер Джеральд М., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці. — К.: Либідь, 2002. — 584 с.
22. Окlander М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002. — 167 с.
23. Организация производства и управление предприятием: Учебник / Туровец О. Г., Бухалков М. И., Родионов В. Б. и др; Под ред. О. Г. Туровца. — М.: ИНФРА — М, 2002. — 526 с. — (Серия «Высшее образование»).
24. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
25. Пономаренко Л. А. Основы економічної кібернетики: Підручник. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 432 с.
26. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика / За ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 768 с.
27. Райзберг Б. А., Лобко А. Г. Програмно-целевое планирование и управление: Учебник. — М.: ИНФРА — М, 2002. — 428 с.
28. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: ЦНЛ, 2004. — 248 с.
29. Фатхутдинов Р. А. Организация производства: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 672 с. — (Серия «Высшее образование»).
30. Форрестер Дж. Основы кибернетики предприятия (индустриальная динамика). — М.: Прогресс, 1971. — 340 с.
31. Холл Р. Х. Организации: структуры, процессы, результаты. — СПб.: Питер. 2001. — 512 с.

Статтю подано до редакції 25.06.09 р.