

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження організаційно-економічного механізму маркетингового менеджменту (ОЕМММ), який одночасно об'єднує категоріальний інструментарій планово-адміністративної та ринкової економіки, зумовлена необхідністю формування та удосконалення системи регульованого впливу держави на економічні процеси. Ринкові перетворення в лісовому господарстві мають здійснюватися з урахуванням специфіки галузі, економічний фундамент, якої вибудовувався на теоретико-методологічних засадах господарського, а згодом і організаційно-економічного механізмів.

Опрацювання теоретико-методичних аспектів формування організаційно-економічного механізму дозволяє розглядати його як *сукупність взаємообумовлених елементів, які забезпечують процес оптимального поєднання економічних ресурсів задля досягнення визначеної мети*. Такими елементами виступає підсистема забезпечення, функціональна і цільова підсистеми, які містять низку організаційно-економічних, законодавчо-правових і нормативних засобів, важелів і інструментів здійснення впливу та формування структурних зв'язків і залежностей. Підґрунтя будови організаційно-економічного механізму має складати процесно-системний підхід.

Від маркетингового менеджменту організаційно-економічний механізм має увібрати процедури аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу, реалізації маркетингових заходів.

При визначенні структури ОЕМММ слід врахувати такі основні вимоги до нього, а саме:

- *цілісності*, досягнення встановлених цілей можливо механізмом в цілому, а не його окремими елементами або підсистемами;
- *ефективності* означає раціональне використання усіх економічних ресурсів, які задіяні в забезпеченні функціонування механізму та досягнення визначених цілей;
- *адаптивності*, передбачає саморегулювання механізму через зміну його структури відповідно до нових цілей і впливу зовнішнього середовища;
- *сумісності*, структура механізму і його функціонування має узгоджуватися з іншими системами більш високого або низького організаційного рівнів;
- *самообмеженості*, реалізація цілей має здійснюватися в межах визначеного коридору соціально-економічних обмежень.

Формування структури ОЕМММ передбачає об'єднання структурних елементів, які притаманні одночасно організаційно-економічному механізмові та системі управління маркетингу.

Таким чином, реалізація *цільового блоку* ОЕМММ підприємств лісового господарства здійснюється через інструментарій управління маркетингу: аналіз ринкових можливостей; вибір ринків; розробка комплексу маркетингу. Необхідність одночасного виробництва суспільних і приватних товарів, які часто є конфліктними, зумовлює наявність і функціонування системи державного управління лісовим господарством і регулювання використання лісових ресурсів.

Блок забезпечення пов'язаний із підготовкою і прийняттям ефективних управлінських рішень. При цьому він має охоплювати не тільки сферу маркетингу, але й організаційно-управлінської і виробничої діяльності усього підприємства.

Функціональний блок є результируючим і підсумовуючим структурним елементом ОЕМММ. Такі складові як стратегія, планування, організація, облік і контроль відповідають за реалізацію поставленої мети і досягнення певних завдань як маркетингової діяльності, так і підприємства в цілому.

З метою забезпечення постійного удосконалення усіх процесів на підприємстві та узгодження місії і цілей з потребами на ринку, пропонується додатковий елемент ОЕМММ – *оцінка відповідності*. Його завдання полягає у здійсненні оцінки результативності і ефективності запропонованих і реалізованих заходів, планів і проектів щодо задоволення потреб на ринку. У разі недосягнення поставленої мети або зміни цільових установок підприємства, має відбуватися відповідні коригування через перегляд місії, цілей і задач, удосконалення складових інших елементів механізму.

Таким чином, сутність ОЕМММ підприємств лісового господарства полягає у функціонуванні сукупності взаємообумовлених елементів управління, організації та впливу на економічні відносини при умові забезпечення оптимального поєднання трудових, матеріальних, природних і інноваційних ресурсів задля забезпечення суспільних і індивідуальних потреб у лісових ресурсах без зниження продукційних і відновлювальних властивостей лісів.

Кравець, П.В. Організаційно-економічний механізм маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства [Текст] / П.В. Кравець // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 142-143.