## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДНІПРОДЗЕРЖИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

###### На правах рукопису

Добрик Лілія Олександрівна

УДК 351.82:330.322

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник:

Головкова Людмила Степанівна,

кандидат економічних наук,

доцент

Дніпродзержинськ – 2007

**ЗМІСТ**

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ

РЕАЛІЗАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА МАШИНОБУДІВНИХ

ПІДПРИЄМСТВАХ 9

1.1. Економічна природа реалізаційних процесів на

машинобудівних підприємствах 9

1.2. Методичні підходи до управління реалізаційними

процесами на машинобудівних підприємствах 35

Висновки до розділу 1 59

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ

РЕАЛІЗАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА МАШИНОБУДІВНИХ

ПІДПРИЄМСТВАХ 62

2.1. Аналіз функціонального розподілу реалізаційних процесів і технологій

управління ними 62

2.2. Оцінка основних реалізаційних функцій в управлінні

реалізаційними процесами на машинобудівних підприємствах 83

2.3. Аналіз сегментації ринку машинобудівної продукції 106

Висновки до розділу 2 118

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ

РЕАЛІЗАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА МАШИНОБУДІВНИХ

ПІДПРИЄМСТВАХ 120

3.1. Обґрунтування стратегічного управління реалізаційними процесами 120

3.2. Розробка механізмів управління товарами 140

3.3. Розробка механізмів управління асортиментом 163

3.4. Обґрунтування механізмів управління збутом 176

Висновки до розділу 3 212

ВИСНОВКИ 215

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 217

ДОДАТКИ 229

**ВСТУП**

**Актуальність теми**. Формування однієї з основних і найважливіших частин промислового потенціалу України здійснюють машинобудівні підприємства. Вони забезпечують розвиток таких галузей і напрямів промисловості, як металургійна, вугільна, гірничодобувна, оборонна, сільськогосподарська, ракетно-космічна, авіаційна, приладобудівна, електронна, електротехнічна, переробна, харчова, телекомунікаційна, а також транспорту, зв'язку та енергетики. Загалом немає такої галузі, де б не використовувалася продукція машинобудування.

Останніми роками збільшуються обсяги виробництва підприємствами машинобудування. Так, в 2006 р. вони склали 59,3 млрд. грн. порівняно з 24,5 млрд. грн. у 2002 р. Стрімке зростання вітчизняного ринку сприяло активізації діяльності підприємств машинобудування. У той же час, для України залишаються високими ризики в умовах вступу до СОТ, внаслідок чого комплекс позитивних факторів, який зумовив розвиток машинобудівних підприємств у 2002-2006 рр., може позитивно вплинути вже на їх конкурентів на зовнішньому ринку. В цих умовах конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках зможуть лише ті підприємства, які у своїй діяльності будуть орієнтуватися, насамперед, на платоспроможний попит і, відповідно, постійне удосконалення механізмів управління реалізаційними процесами.

Питання управління реалізаційними процесами промислових підприємств завжди були у полі зору науковців, спеціалістів та практиків і, відповідно, дістали належне відображення у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, зокрема: В. Андрійчука, І. Ансоффа, Г. Багієва, Л. Балабанової, С. Близнюка, Г. Болта, М.Білопольського, Л. Головкової, Ф. Котлера, В. Заруби, Д. Ланкестера, Р. Ларіної, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, М. Мельникової, М. Мескона, В. Ніколайчука, Ю. Огерчука, П. Перерви, М. Портера, О. Савчука та ін.

Слід зазначити, що питання стосовно управління товарно-збутовою діяльністю підприємств різних галузей розроблені недостатньо, особливо для підприємств машинобудування. Це зумовлено складністю та різноманітністю цих підприємств, зокрема різним типом виробництва, характером продукції, що виробляється, організацією виробництва та структурою управління. Проблеми, з якими стикаються підприємства при здійсненні реалізаційної політики, вказують на необхідність розробки організаційно-методичних підходів щодо управління цими процесами.

Тому першочерговим завданням в умовах України є формування такого механізму управління реалізаційними процесами, який ураховував би основні закономірності взаємодії науки і практики, методологічні підходи до основних категорій, які характеризують ці процеси, організаційні структури управління збутом продукції машинобудівних підприємств. Актуальність зазначених проблем і обумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами**. Дисертація виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт у Дніпродзержинському державному технічному університеті за темою: “Розробка методів проектування портальних підйомно-транспортних машин на пневмоколісному ході” (номер державної реєстрації 0106U000735). Безпосередньо автором досліджувалися проблеми ефективності функціонування підприємств машинобудування в умовах трансформаційної економіки.

**Мета і завдання дослідження**. Метою дисертаційного дослідження є формування організаційно-економічного механізму управління реалізаційними процесами на машинобудівних підприємствах в умовах активного ринкового середовища.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення наступних теоретичних і практичних *завдань*:

– дослідити сутність комерційної діяльності як основи системи збуту машинобудівних підприємств;

– уточнити поняття “управління реалізаційними процесами” на машинобудівних підприємствах;

– удосконалити класифікацію функцій управління реалізаційними процесами на машинобудівних підприємствах;

– розробити концепцію промислового збуту на машинобудівних підприємствах;

– обґрунтувати систему управління соціальними ризиками у процесі реалізації продукції на машинобудівних підприємствах;

– розробити методичні підходи до оцінки ефективності реалізаційних процесів.

*Об'єктом дослідження* є процес підвищення ефективності управління реалізаційними процесами на машинобудівних підприємствах в активному ринковому середовищі.

*Предметом дослідження* є організаційно-економічний механізм ефективного управління реалізаційними процесами машинобудівних підприємств.

*Методи дослідження*. Теоретичною та методологічною основою дисертаційного дослідження стали положення економічної теорії, теорії і практики менеджменту та сучасні концепції управління, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері управління реалізаційною діяльністю. Для формування організаційно-економічного механізму ефективного управління реалізаційними процесами машинобудівних підприємств застосовано системний підхід. Для вирішення окремих завдань у дисертаційній роботі були використані наступні методи: *абстрактно-логічний* – для теоретичного узагальнення і формування висновків; *монографічний* – для поглибленого вивчення процесів управління промисловими підприємствами та дослідження економічної природи реалізаційних процесів у машинобудівному виробництві; *аналізу* – для виявлення та аналізу основних реалізаційних функцій і дослідження сегментації ринку як найважливішої реалізаційної функції; *експериментальний* – для обґрунтування організаційно-економічного механізму ефективного управління реалізаційними процесами машинобудівних підприємств та інші методи, які дали змогу виробити якісно нові методичні підходи до управління реалізаційними процесами в сучасних умовах.

Інформаційною базою дисертаційної роботи є результати проведених автором наукових досліджень, офіційні статистичні матеріали, первинна документація підприємств машинобудування.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що на основі застосування системного підходу та сучасних концепцій управління теоретично обґрунтоване вирішення конкретного завдання щодо формування організаційно-економічного механізму управління реалізаційними процесами на підприємствах машинобудування в умовах активного ринкового середовища, в результаті чого:

*вперше:*

– запропонована система управління соціальними ризиками у процесі реалізації продукції на машинобудівних підприємствах, що передбачає здійснення технології соціального маркетингу в узгодженні з системою збуту, що вимагає від виробництва випуску якісної продукції відповідно до світових стандартів;

*удосконалено:*

– класифікацію функцій управління реалізаційними процесами на машинобудівних підприємствах за видом, напрямком, предметом впливу, яка на відміну від діючої класифікації розширює можливості порівняльного аналізу технології виконання однорідних функцій для вибору оптимального варіанту;

– концепцію промислового збуту на машинобудівних підприємствах, яка ґрунтується на зміщенні центру прийняття господарських рішень від виробничих ланок до ланок збуту, що ставить виробництво у функціональну залежність від запитів споживачів;

*отримали подальший розвиток:*

– сутність комерційної діяльності як основи системи збуту, яка синтезує принципи реалізації та розвитку машинобудівних підприємств, що забезпечує мету та умови реалізації, доцільні процедури і методи для удосконалення продукції;

– поняття “управління реалізаційними процесами” на машинобудівних підприємствах, що являє собою діяльність, яка забезпечує виконання загальних, основних, спеціальних і локальних функцій і узгоджує ефективну роботу фахівців, які аналізують і досліджують ринок та здійснюють збутову і комерційну діяльність;

– методичні підходи до оцінки ефективності реалізаційних процесів на машинобудівних підприємствах через визначення одиничної корисності продукції у співвідношенні “ціна – якість”.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у впровадженні результатів дослідження машинобудівними підприємствами Запорізької та Дніпропетровської областей: ТОВ “Спецтехоснастка” у розробці концепції промислового збуту (дов. № 11/5 від 05.09.2007 р.), ВАТ “Дніпропетровський завод металоконструкцій ім. І.В. Бабушкіна” в удосконаленні системи управління реалізаційною діяльністю (дов. № 232-20/2 від 07.08.2007 р.), ТОВ “Придніпровський механічний завод” у формуванні організаційно-економічного механізму управління реалізаційними процесами (дов. № 277 від 29.10.2007 р.), ДПВО “Південний машинобудівний завод ім. О.М. Макарова” в обґрунтуванні методики управління реалізаційними процесами (дов. № 907/12 від 31.10.2007 р.). Результати досліджень використані при реалізації програм соціально-економічного розвитку Дніпропетровської області на період до 2010 року (дов. № 75/2 від 23.10.2007 р.).

Низка теоретичних положень дисертації використовується при викладанні дисциплін “Менеджмент організацій”, “Стратегічне управління”, “Економіка підприємства” у Дніпродзержинському державному технічному університеті (дов. № 108-05/611 від 08.11.2007 р.).

**Особистий внесок здобувача**. Теоретичні обґрунтування, практичні рекомендації, висновки та пропозиції, які отримані ході проведення досліджень, розроблено здобувачем самостійно. У наукових працях, опублікованих у співавторстві, особистий внесок здобувача відображено у списку публікацій до дисертації.

**Апробація результатів дисертації**. Основні теоретичні та методологічні положення, що містяться у дисертаційній роботі, були апробовані на науково-практичних конференціях: “Державне управління та місцеве самоврядування” (м. Харків, 2007р.), “Соціально-економічний розвиток України: Європейський вибір” (м. Мелітополь, 2007р.), “Формування ринкових механізмів господарювання” (м. Запоріжжя, 2007р.).

**Публікації**. Результати дослідження опубліковано в 9 наукових працях, загальним обсягом 3,31 д.а., з яких особисто здобувачеві належить 2,73 д.а. З них у наукових фахових виданнях – 5 робіт загальним обсягом 1,52 д.а, які належать особисто здобувачеві.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків, викладених на 183 сторінках, 12 додатків на 16 сторінках, списку використаних джерел із 148 найменувань на 13 сторінках. Загальний обсяг дисертації 244 сторінок, включаючи 16 таблиць на 11 сторінках та 27 рисунків на 21 сторінках.

**ВИСНОВКИ**

У дисертації вирішено актуальне завдання щодо формування організаційно-економічного механізму управління реалізаційними процесами на машинобудівних підприємствах в умовах активного ринкового середовища з обґрунтуванням засад системи збуту продукції, класифікації функцій управління, а також розробки методичних рекомендацій, спрямованих на об'єктивність встановлення ціни продукції та поліпшення її якості. Основні наукові результати полягають у такому:

1. Визначено, що у комерційній діяльності машинобудівних підприємств синтезуються принципи реалізації продукції і розвитку підприємства. Оскільки принципи розвитку визначаються вимогами ринку, то вони частково перекривають принципи реалізації щодо умов та методів, призводять до удосконалення продукції, зміцнення позицій машинобудівних підприємств на ринку.

2. Обґрунтовано, що управління реалізаційними процесами на машинобудівних підприємствах забезпечує узгодження й ефективну роботу з аналізу і дослідження ринку, здійснення збутової і комерційної діяльності. Це передбачає виконання загальних, основних, спеціальних і локальних функцій і дає можливість вирішувати збутові завдання шляхом регулювання виробництва і збуту з метою тривалого функціонування машинобудівного підприємства в оптимальному економічному режимі на ринковому просторі.

3. Результати дослідження систем управління реалізаційними процесами на ВАТ “Завод малогабаритних трансформаторів”, ВАТ “Завод високовольтної апаратури”, ТОВ “Спецтехоснастка”, ВАТ “Дніпропетровський завод металоконструкцій ім. І.В. Бабушкіна”, ТОВ “Придніпровський механічний завод”, ДПВО “Південний машинобудівний завод ім. О.М. Макарова” свідчать, що функції, що виконуються, є не узгодженими. Єдина класифікаційна основа є важливим засобом узагальнення і поширення сучасної технології виконання таких функцій. З цією метою удосконалено класифікацію функцій управління реалізаційними процесами на підприємствах за видом, напрямком, предметом впливу.

4. Доведено, що в основі діяльності машинобудівних підприємств повинна міститися сучасна концепція промислового збуту, яка ґрунтується на вивченні споживчого попиту і його змін у перспективі. Сучасна система збуту ставить виробництво у функціональну залежність від запитів споживачів і вимагає виробляти продукцію в асортименті й обсязі, потрібному споживачеві. При такій концепції центр прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок до ланок збуту.

5. Застосування форм і методів щодо мінімізації соціальних ризиків на машинобудівних підприємствах забезпечує гармонізацію інтересів підприємства щодо збуту продукції і споживача в економічній забезпеченості в ситуації соціального ризику. Соціальний ризик-менеджмент при цьому забезпечить оптимальну безпеку, яка необхідна для функціонування процесів реалізації. Узгоджена діяльність служб соціального маркетингу і збуту приведе до балансу між потребами різних споживачів і довгостроковими потребами машинобудівного підприємства в реалізації своєї продукції.

6. Доведено, що ухвалення реалізаційних рішень на машинобудівних підприємствах, направлених на формування відношення «ціна-якість» потребує порівняння всієї або основної маси споживчих характеристик продукції. У якості методичних підходів такої оцінки пропонується визначення одиничної корисності продукції у співвідношенні “ціна – якість”.

Результати оцінки одиничної корисності аналізатора ланцюгів ВАТ “Завод малогабаритних трансформаторів”, ВАТ “Завод високовольтної апаратури” свідчать, що на підприємствах необхідно підвищувати рівень відповідності вимогам покупця вартісних і якісних характеристик продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко Э.М. Резервы повышения экономической эффективности механизации производства. Харьков. Изд. Харьковского университета, 1968–205с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Акимова И. М. Промышленный маркетинг – К., Вид-во «Знання», 2000 – 294 с.
4. Алексеев М.М. Планирование деятельности фирмы. М.: Финансы и статистика, 1998 – 321 с.
5. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.– М.: Ассоц. авторов и узд. „Тандем”, Узд-во. „ГНОМ-ПРЕСС”, 1997.– 256 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление./ Пер. с англ. Леонтьевой Е.Л., Строганова Е.Н., Вышинской Е.В и др. Под ред. Евенко Л.И. М.: Экономика, 1989.
7. Ансофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985. – 328 с.
8. Антикризисное управление: Учеб. пособие/ Под ред. В.Г. Крыжановского – М.: Приор, 1998. – 432 с.
9. Афанасьева И.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г, Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства./ под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
10. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов/ Под общ. ред. Г.Л. Багиева М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
11. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посіб. – К.: ВД „Професіонал”, 2004 – 224 с.
12. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посіб. – К.: ВД „Професіонал”, 2004 – 288 с.
13. Біловол Р. І. Методичні підходи до систематизації факторів і принципів формування організаційних структур управління // Регіональні перспективи. – 2000.– № 1.– С. 20–23.
14. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ „Вид-во „Політехніка””, 2004 – 400 с.: іл.
15. Блюментау Д. И. Информация и информационный сервис. – Л.: Наука, 1989. – 192 с.
16. Божук С. Г., Ковалык Л. И. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2003 – 304 с.: ил.
17. Болдырева Т.В., Давыдов Д.Ю., Кублин И.М. Управление ассортиментной политикой машиностроительного предприятия. – М: Научная книга, 2002. – 301 с.
18. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с англ. Комлева С.Л., Митунова О.Д., Павлова Л.И. Под ред. Крутикова Ф.А. М.: Экономика, 1999. – 105 с.
19. Большой энциклопедический словарь/ Под ред. А. Н. Азрилияна – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.
20. Бондар М., Титенская И. Здесь будет маркетинг: четкие цели, информация и коммуникации – залог успешного построения маркетинга с нуля // Новый маркетинг – 2005 - № 3 – С.56-61.
21. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ.. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 176 с.
22. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом – 2002 - № 6 – 57-68 с.
23. Васильев В.Н. Организация производства в условиях рынка. Учебное пособие для студентов машиностроительных вызов. М.: Машиностроение, 1993.
24. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.
25. Виханский О. С. Стратегическое управление. – М.: Гардарика, 1999. – 296 с.
26. Володькина М. В. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – К.: Знання-Прес, 2002. – 148 с.
27. Воронова А. Э. Поддержка конкурентоспособного потенциала предприятия. – К.: Техника, 2000. – 152 с.
28. Головкова Л.С., Добрик Л.О. Особливості управління реалізаційним процесом на функціональному рівні // Інвестиції: Практика та досвід. – 2007. – № 18. – С. 15-19.
29. Головкова Л.С., Добрик Л.О. Технології управління в системі реалізації на функціональному рівні // Інвестиції: Практика та досвід. – 2007. – № 20. – С. 11-16.
30. Голошубов О. В. Збутова діяльність промислового підприємства в системі маркетингу: автореферат дис. канд. екон. наук – 18.03.99; 01-19/49 – К., 1998 – 21 с.
31. Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 1. – С.89-99.
32. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом – 2001 - № 1 – 125-132 с.
33. Голубков Е. П. Планирование маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом – 2002 - № 5 – С.125-142.
34. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие./ Пер. с нем. Макарова А.М. Под ред. Минко И.С. М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996.
35. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2005 - № 1 – С.35-37.
36. Добрик Л.О. Економічна природа реалізаційних процесів у машинобудівному виробництві // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 6. – С. 109-111.
37. Добрик Л.О. Концептуальні положення управління реалізаційними процесами машинобудівного підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – № 1. – С. 103-108.
38. Добрик Л.О. Особливості реалізаційної діяльності машинобудівних підприємств // Державне управління та місцеве самоврядування: Тези VII Міжнар. Наук. Конгресу, 29-30 березня 2007 р. – Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2007. – С. 166-168.
39. Добрик Л.О. Роль фінансового планування у складі організаційно-економічного механізму управління реалізаційною діяльністю промислових підприємств // Економіка та держава. – 2007. – № 1. – С. 51-54.
40. Добрик Л.О. Стратегічне управління реалізаційними процесами // Дні науки: Зб. тез доповідей: В 4 т. / Гуманітарний університет “ЗІДМУ”, 05-06 жовтня 2007; Ред.кол. В.М. Огаренко та ін. – Запоріжжя: ГУ “ЗІДМУ”, 2007. – С. 185-187.
41. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: Монографія. – Х.: Вид.-во.  ХДЕУ, 2003. – 444 с.
42. Дробітько Н. А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки: Автореф. дис. канд. екон. наук. – Х.: ХДЕУ, 2001. – 20 с.
43. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы: Пер. с англ. – М.: Бук Чембер Интернешл, 1992.
44. Єрохін К. Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства: автореферат дис. канд. екон. наук –17.03.04 – К., 2004. – 20с.
45. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие – М.: ИНФРА, 2004 – 496 с.
46. Кацай М. Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций // Управление персоналом – 2005 - № 7 – 37-39 с.
47. Кнышук И. П. Оценка производственного потенциала // Економіка розвитку. ХДЕУ. − 2002. −№ 2 (22). − С. 100 − 101.
48. Коваль Я.В., Антоненко І.Я. Регіональна економіка. – К.: РВПС України НАН України, 2005. – 299 с.
49. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 1. – С.44-49.
50. Концепція і стратегія розвитку і розміщення продуктивних сил України / Наук. кер. С.І. Дорогунцов, Б.М. Данилишин. – К.: РВПС України НАН України, 2003. – 513 с.
51. Корольков І.І., Маркевич І.С. Організація торгівлі в зарубіжних країнах: Навч. посіб. – К.: КТЕІ, 1991. – 57 с.
52. Коротков А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований // Маркетинг – 2003 - № 4 – С.39-48.
53. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. –734 с.
54. Кривещенко В. В. Управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції: автореферат дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук – 16.10.03 – К., 2003 – 17 с.
55. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – К.: Вид-во КНЕУ, 2002 – 400 с.
56. Ланицкая Л. Организационное структурирование маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг – 2004 - № 5 – С.48-61.
57. Ланкестер Д., Джоббер Д. Организация сбыта / Пер. с анг. Л. В. Измаиловой – Мн.: Амалфея, 2003 – 384 с.
58. Лігоненко Л.О. Державне регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: сучасний стан та напрямки удосконалення // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 1. – С. 52–57.
59. Лігоненко Л.О. Проблеми та перспективи розвитку роздрібної торгівлі // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. Випуск 14. – Львів: Видавництво ЛКА, 2003. – С. 90–97.
60. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. Посібник для самост. вивч. Диск. – К.: КНЕУ, 2002 – 272 с.
61. Луцій О. П., Коварш І. С. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародних ринках // Маркетинг в Україні – 2005 – 3 1 – С.8-10.
62. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 224 с.
63. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебн. пособ. – М.: Издательско-торговая корпорация „Дашков и Ко», 2003. – 294 с.
64. Мазаракі А.А. Проблеми державного регулювання торгівлі в Україні // Держ. регулювання торгівлі в ринкових умовах: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (24-26 жовтня 2001 р., Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К., КНТЕУ, 2001. – С. 3–9.
65. Мазаракі А.А. Розвиток і структурна переорієнтація сфери товарного обігу як фактор економічного зростання: Дис. … доктора екон. наук: 08.02.01. – К.,1995. – 365 с.
66. Мазаракі А.А. Розвиток торгівлі в системі соціальної інфраструктури регіону в умовах становлення ринкової економіки. – К.: Гравіс, 1994. – 79 с.
67. Мазаракі А.А. Сучасний стан і пріоритетні напрями розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. Випуск 14. – Львів: Видавництво ЛКА, 2003. – С. 19–24.
68. Мазаракі А.А. Сучасні проблеми регіонального розвитку торгівлі: Навч. посіб. – К., 1994. – 118 с.
69. Мазаракі А.А., Бланк І.О., Базилевич В., Гуляєва Н., Попов І., Булгакова С., Голошубова Н. Проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні: критичний погляд // Вісник КНТЕУ. – 2002. – № 6. – С. 2–29.
70. Мазаракі А.А., Воронова Є.М. Регіональні фактори розвитку внутрішньої торгівлі // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – К., 2002 .– С. 4–8.
71. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс./ Пер. с англ. Антипова О.Н., Ивановой Е.С., Максимовой В.Ф., Медвидинской В.Д., Столпера Р.И., Субботиной Т.П., Тополя Н.Д., Чепраковой С.В. Под ред. Пороховского А.А. М.: Республика, 1992.
72. Макогон Ю.В., Хаджинов И.В. Народнохозяйственный аспект присоединения Украины ко Всемирной торговой организации / Донецкий национальный ун-т; Донецкий филиал Национального ин-та стратегических исследований при Президенте Украины. – Донецк, 2004. – 206 с.
73. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002 – 960 с.: ил.
74. Маркетинг / Под ред. Н. Д. Эриашвили – М., 2003 – 631 с.
75. Маркетинг: практикум и уч-методич. комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова и др. – М., 2003 – 568 с.
76. Маркетинг: учебник / А. И. Романов, Ю. Ю. Корлючков, С. А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996 – 560 с.: ил.
77. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. – К.: Знання, 2006. – 402с.
78. Маршалл А. Принципы экономической науки. Том I, II, III./ Пер. с англ. М.: Прогресс, 1993.
79. Менеджмент організацій / За ред. Федулової Л. І. – К., 2003 – 300 с.
80. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1992.
81. Моисеева Н., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг – 2001 - № 6 – С.110-119.
82. Мороз Л. Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні: досягнення і проблеми // Маркетинг в Україні – 2004 - № 6 – С.40-41.
83. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг – Донецк: ООО ПКФ «Бао», 2004 – 384 с.
84. Огерчук Ю. В. Організація управління збутовою діяльністю підприємств: автореферат дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук: Спец. 08.06.01-25.11.04 – Львів, 2004 – 20 с.
85. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития / Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского / Е.М. Азарян, Л.А. Волокитина, М.В. Жаболенко, Н.Л. Жукова, А.А. Ищенко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 293 с.
86. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: навч. посіб. – К., 2002 – 400с.
87. Орлова В.О. Особливості впливу податків на ефективність господарювання підприємств торгівлі // Аналітично-інформаційний журнал “Схід”. – Донецк. – 2003. № 8 (58). – С. 11-14.
88. Основи менеджменту: Навч. посiбник / За ред. В. С. Верлоки, I. Д. Михайлова. – Х.: Основа, 1996. – 352 с.
89. Основні засади реформування внутрішньої торгівлі / Я.М. Антонюк, В.Г. Андрійчук, А.І. Мокій, В.С. Коломийчук, В.Р. Німко. – Львів, 1996. – 38 с.
90. Основные проблемы службы маркетинга украинского предприятия: кто как их видит // Маркетинг и реклама – 2005 - № 10 – С.16-21.
91. Паніотто В. І. Стандарти ESOMAR та практика маркетингових досліджень в Україні // Маркетинг в Україні – 2003 - № 6 – С.8-9.
92. Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг – 2005 - № 2 – С.67-73.
93. Парсяк В. Н. Складові процедури планування маркетингу на малому підприємстві // Проблеми науки. – 2003 - № 3 – С.48-53.
94. Пекар В. Постиндустриальный маркетинг: принципы и инструменты // Маркетинг и реклама. – 2004 - № 9 – С.17-20.
95. Перерва П.Г. Управление ассортиментов продукции. – М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
96. Перерва П.Г. Управление сбытом продукции. – М.: Реклама, информация, маркетинг, 1992.
97. Периханов А.М. Торговля в регионе: совершенствование управления и организации. – Ер.: Айастан, 1988. – 154 с.
98. Попович Т. Особливості реалізації державної політики розвитку внутрішньої торгівлі в регіоні // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2001. – Вип. 16. – С. 88–92.
99. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2001. – 495 с.
100. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 469 с.
101. Порятуй А. Ф. Спрос и сбыт продукции: автоматизированное управление // Корпоративные системы – 2003. - № 3. – С.50-53.
102. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
103. Примак Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних компаній // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 5. – С.36-39.
104. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореферат дис. канд. екон. наук: Спец. 08.06.01 – 11.12.03 – К., 2003. – 20 с.
105. Продажи /П. Аллен, Дж. Вуттен – Спб.: Питер, 2003. – 288 с.: ил.
106. Производственный потенциал: обновление и использование / Под ред. Н. И. Иванова. – К.: Наук. думка, 1989. – 256 с.
107. Пустовойт О.В. Актуальні проблеми розвитку ринку споживчих товарів в Україні // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. Випуск 14. – Львів: Видавництво ЛКА, 2003. – С. 141–147.
108. Путятин Ю. А., Пушкарь А. И., Тридед А. Н. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятия. – Х.: Основа, 1999. – 448 с.
109. Пятакова Ф.С, Черничко В.В., Шевчик М.Г. Территориальный аспект совершенствования структуры розничного товарооборота // Актуальные проблемы развития торговли. – К.: УкрНИИТОП, 1979. – С. 10–15.
110. Райт Дж. П. «Дженерал Моторс» в истинном свете./ Пер. с англ. Стоплера Р.И. Под ред. Медведева С.Ю. – М.: Прогресс, 1985.
111. Рибаков В., Аминов Э. Постановка процесса маркетингового планирования // Практический маркетинг – 2003 - № 5 – С.15-20.
112. Родіонов Ю.Ф. Державна політика у сфері внутрішньої торгівлі в умовах ринкових перетворень // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. Випуск 14. – Львів: Видавництво ЛКА, 2003. – С. 29–33.
113. Ромат Е. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні – 2004 - № 6 – С.17-18.
114. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: Пер. с венг. – М.: Прогресс, 1990.
115. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях // Маркетинг и реклама – 2005 - № 11 – С.17-25.
116. Семенов И.В. Формирование производственно-сбытовой стратегии предприятия как результат комплексных маркетинговых исследований. Современные проблемы управления и рыночная экономика. – М.: ГАУ, 1994. – С. 40 – 49.
117. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. М. ИНФРА – М, 2001.
118. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посібник для студ. Вузів, 2-ге вид., доп. і перероб. – К., 2003 – 326 с.
119. Стерлин А. Р., Тулин И. В. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США: опыт развития и новые явления. – М.: Наука, 1990. – 200 с.
120. Стратегія підприємства та стратегічний менеджмент: Навч. посібник/ Ю. В. Соболев, В. Л. Дикань, О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова. – Х.: ТОВ „Олант”, 2002. – 416 с.
121. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства. – Х.: ХДЕУ, 2002. – 364 с.
122. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Г. Управление – это наука и исскуство/ Сост. Подвойский Г.П. М.: Республика, 1992.
123. Фишер Стенли, Дорибуш Рудибер, Шмалензи Ричард. Экономика / Пер. с англ. Балашовой Е.Е., Золотухиной Т.Н., Тапхилевича Е.В., Горюшиной Н.Г. Под ред. Санова Г.Г. М.: Дело, 1993.
124. Футало Т.В. Проблеми регіонального вирівнювання розвитку роздрібної торгівлі в Україні // Регіональна економіка. – 2005. – № 4(38). – С. 86–92.
125. Хейне Пол. Экономический образ мышления./ Пер. с англ. Под общей ред. Пинскера Б. Под ред. Аукционек С., Бойко М. М.: Дело, при участии изд-ва Cata.Maxy, 1993.
126. Циганкова Т.М. Об’єктивні та суб’єктивні проблеми планування міжнародної маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С.14.
127. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів // Маркетинг в Україні. – 2004. - № 3. – С. 40-45.
128. Экономические проблемы торговли в системе общественного производства: Межвузовский сборник научных трудов. – М., 1988. – 111 с.
129. Яновский А. Искусство активной продажи продукции // Маркетинг. – 1998. – № 8. – С. 47 – 50.
130. Яновский А. Служба сбыта на предприятии // Бизнес Информ.– 1996. – № 3. – С. 31 – 46.
131. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методика, оценка, регулирование. Саратов: Издат. центр СГЭА, 1997.
132. Aaker D.A. Strategic Market Management, Wiley, Chichester, 1984.
133. AMA Board Approves New Marketing Definition// Marketing News/ 1985.
134. Andrews K/ Corporate strategy the essential intangibles, McKinsey Quarterly, Autumn, 1984.
135. Ansoff H.I. Corporate Strategy. Pelicen Books, Gretna, Los Angeles, 1968.
136. Barksdale M.J., Hart S.J., Black C.D. and Abdel-Mohsen T. The contribution or marketing to competitive success: a literature review. Journal of Marketing Management, V.2., 1986.
137. Boston Consulting Group. Perspective of Experience, The Boston Consulting Group Inc., 1985.
138. Brawnlie D.T. and Bart C.K. Products and Strategies. Vol.1, MCB University Press, 1985.
139. Bremmer B. Recovery without reform // Business Week. – 1999. – August, 9. – S. 4.
140. Cardil T.F., Meger R.A. Intertemporal Stability of relationship between interest rates and price changes. – Journal or France, September,1977.
141. Chandler K. Doing the Right Things Rights // Quality Progress. – Iss 31. – № 3. – 1998. – P. 63 – -66.
142. Grauman, Sabine: Informationsmanagement in Marktforschungsprozess unter besonderer Beruecksichtigung der Infratest Forschung AG, Muenchen: GBI-Verl., 1991.
143. James Brian Quinn. Strategies for change: logistical incrementalism. – Homewood, IL, Dow Jones-Irwin, 1980.
144. Johannes Antweiler. "Wirtschaftlichkeitsanalyse von Informations – und Kommunikationssystemen (IKS): Wirtschaftlichkeitsprofile als Entscheidungsgrundlage". – Koeln: Datakontext – Verl., 1995. – 242 s.
145. Levitt T. Un seul univers, le marche? Harvard – Expansion, № 30, Autumn, 1983.
146. Rashi Glazer. Marketing in an Information-Intensive Environment. Journal of Marketing. – Vol. 55 (October 1991), № 1.– С. 19.
147. Uwe Schnorrenberg. Die Gestaltung von Informationssystemen fur das Management, Habilitationsschrift, Uni. Bremen, 1996.
148. Varhol Peter D., Enterprisewide Reengineering and Restructuring. CTR Corp., 1st ed., Charleston, 1994.

## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>