

галузей та окремих виконавців, одночасно забезпечуючи розвиток економіки, туризму і міжнародного співробітництва. Основна увага акцентується на діловому прошарку населення, які в перспективі здобудуть можливість розвивати країну на міжнародному рівні, забезпечуючи значний потік іноземного капіталу з різних країн світу.

Отже, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні івент-індустрія набуває все більшою популярності, у якій все ж домінуючу роль відіграє діловий туризм як важлива складова івент-менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Best Event Management Companies in Asia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalsignin.com/3-signs-of-a-quality-event-management-agency/>
2. Growth and Trend of China's MICE Industry. [Електронний ресурс]. – <https://www.beyondsummits.com/growth-and-trend-chinas-mice-industry/>

Михайлова М.С., магістрант
Науковий керівник: Сокіл Я.С., доцент.,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС-СТРУКТУРУ В НЕОІНДУСТРІАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

У сучасних економічних умовах, осягнення технологічної відсталості потребує створення технологічної системи на передумові з'єднання запасів на провідних напрямках, а саме таких як: підвищення інноваційної та фінансової активності, активізація впливу комплексу маркетингу на бізнес-структуру.

У сучасному світі неоіндустріалізація надає можливість перейти на шлях диверсифікації та високотехнологічної модернізації.

Саме тому основним елементом є комплекс маркетингу, який створює умови для конкурентоспроможності й та ефективної системи управління.

Основна мета неоіндустріалізації в Україні полягає у відродженні бізнес-структур, як провідної та високоефективної системи новітніх процесів.

Створення конкурентоздатних бізнес-структур передбачає аналіз сильних та слабких сторін із подальшим розробленням плану по зміцненню позицій; забезпечення якості та безпечності робочих місць, як основи мотивації до праці, професійного вдосконалення; екологізацію бізнес-структур та досягнення стійкого конкурентного статусу на стратегічно важливих ринках [1,5].

Найважливішою метою неоіндустріалізації, є орієнтація на розв'язання виявлених проблем бізнес-структури та їх запобіганню в майбутньому.

До основного переліку цілей неоіндустріалізації бізнес-структур можна віднести наступні рівні:

1. *На макрорівні:*

- збільшення впливу інноваційного чинника на зростання, розвиток і конкурентоспроможність промисловості (зростання частки інноваційної продукції в обсягах реалізованої);

- формування ринку праці, насамперед, у частині висококваліфікованих фахівців із новітніх промислових технологій (приріст високотехнологічних робочих місць, поліпшення співвідношень в оплаті праці);

2. На мезорівні :

- формування якісної нової технологічної бази на основі комплексного впровадження новітніх інноваційних технологій (зростання частки продукції, виробленої з використання прогресивних технологій; поліпшення тривалості виробничого циклу та безпеки умов праці);

3. На мікрорівні:

- формування стратегічних конкурентних переваг [2].

Виходячи, з вище наведеного переліку можна сказати те, що основним завданням маркетингу бізнес-структур в неоіндустріальній економіці – це конкретизація цілей на основі проведених аналізів та впровадження комплексу 4P, який дасть змогу зміцнити своє положення на ринку.

Відповідно, основними факторами неоіндустріального розвитку є:

- у ресурсно-відтворювальному аспекті (конкурентні технологічні та продуктові інновації);

- у макроекономічному аспекті (внутрішній та зовнішній попит);

Для того, щоб утримувати лідерські позиції потрібно дотримуватись наступних етапів:

I етап. Зупинення погіршення умов виробництва та виявлення потенційно ефективних галузей розвитку. На даному етапі потрібно приділити увагу пошуку ринків збуту та поступово впроваджувати дифузію інновацій.

II етап. Формування ключових програм.

Завдання другого етапу полягають у тому щоб підтримувати зростаючу динаміку таких показників, як: рівень інноваційних активностей, ресурсоспоживання, організація виробничих та управлінських процесів.

III етап. Реалізація комплексу маркетингу у бізнес-структурі.

Цей етап найголовніший тому, що впроваджується комплекс 4P, який у майбутньому дасть зрозуміти успішність розробленого проекту [3].

Однак, в неоіндустріальній економіці доцільно передбачити можливі ризики, які можуть завадити в процесі роботи. Найбільш імовірними є такі ризики:

- загального зменшення економічного потенціалу країни;

- затягування процесів вироблення узгоджених програм;

- збільшення структурного безробіття у зв'язку з розширенням сектору високотехнологічних виробництв [4].

Висновок. Підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що маркетинговий комплекс в бізнес-структурі передбачає утворення управлінських структур спеціалізованих на розв'язанні завдань стратегічного розвитку на основі

адекватних оцінок ситуації, можливостей і комунікацій в неоіндустріальній економіці.

Список використаних джерел:

- 1.Амоша А.И. Неоіндустріалізація і нова промислова політика України: / А.И. Амоша. - Економіка промисловості, 2012.– С. 3-36.
- 2.Кіндзерський Ю.В. Промисловість України: стратегія і політика структурно-технологічної модернізації : / Ю.В. Кіндзерський. – К.: НАН України, Ін-т екон. та прогнозув., 2013. – 536 с
- 3.Ковальов, М. Н. Вплив неоіндустрії на бізнес-процеси в ланцюгах поставок: / М. Н. Ковальов.- Логістика,– 2017. – С. 26–29.
4. Шепетько, Р.І. Неоіндустріалізація як фаза технологічного розвитку реального сектору економіки: / Р.І.Шепетько.- зб.наук. праць, 2014.- С. 29-33.
5. Sokil Y. Agricultural Economic Stability And The Impact Factors As The Government Priority Policy Issue In Ukraine / Y. Sokil, O. Sokil / Borsa İstanbul Finance & Economics Conference 2013[«Policy Issues and Challenges in the Global Financial System and Economies»], (September 30 – October 1, 2013) / Borsa Istanbul, 2013. – p 46.

Мощенський В.О., студент
Науковий керівник: Дорошенко Г.О.,
д.е.н., професор
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ЧИННИК ЙОГО РОЗВИТКУ**

Важливість дослідження організаційно-економічних механізмів для пояснення поведінки суб'єктів економіки пояснюється тим, що і донині серед науковців та практиків поняття «економічний механізм», «організаційно-економічний механізм» управління мають різні тлумачення та зміст, що ускладнює їх практичне застосування [1].

Утворення організаційно-економічного механізму управління (ОЕМУ) на підприємстві в даний час є одним із способів мобілізації власних ресурсів для підтримки на належному рівні та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Галузеві особливості підприємств є до такої міри значними, що застосування універсальних положень формування ОЕМУ не може гарантувати необхідної ефективності діяльності. Питанням розробки окремих методів формування ОЕМУ для підприємств окремих галузей промисловості не приділяється достатня увага. При обставинах неідеальної концепції управління, нестабільність функціонування індустріальних компаній ускладнює його адаптацію до жорстких умов ринку.

У сучасній вітчизняній науці є ряд визначень організаційно-економічного механізму. Це підтверджує багатосторонність та складність досліджуваної теми по відношенню до виробничих взаємозв'язків, які складаються на промислових підприємствах з урахуванням галузевих особливостей. Недостатність досліджень