

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-34>

УДК 658.8:658.012.32

КУТЛІНА Ірина

Відкритий міжнародний Університет розвитку людини «Україна»

<https://orcid.org/0009-0003-7938-7876>kutlina53@ukr.net

ГЕРЛЯН Яків

Відкритий міжнародний Університет розвитку людини «Україна»

<https://orcid.org/0009-0004-4245-1990>yakigerllins@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Метою дослідження є розробка та теоретичне обґрунтування економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі концепції маркетингу, що передбачає комплексну координацію концептуальних, ресурсно-операційних та економічних складових. Обґрунтовано необхідність системного підходу до формування конкурентних переваг підприємства шляхом інтеграції різних підсистем і застосування сучасних інструментів маркетингу, що сприяють ефективному використанню внутрішніх ресурсів та адаптації до змін ринкового середовища. Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові методи аналізу та синтезу, систематизації, порівняння та узагальнення наявних наукових підходів, а також структурно-логічне моделювання ключових елементів економічного механізму. У процесі дослідження проведено класифікацію трактувань поняття «економічний механізм», визначено особливості його функціонування в умовах ринкових відносин та запропоновано власну схему формування економічного механізму конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу. Результати дослідження передбачають деталізацію функцій керуючої та керованої підсистем, опис процедур цілепокладання, ресурсного забезпечення та моніторингу ринкових позицій. Доведено, що ефективність впровадження розробленого механізму залежить від збалансованості інтелектуальних, фінансових та матеріальних ресурсів підприємства і здатності забезпечити довгострокові конкурентні переваги за рахунок мінімізації витрат та посилення взаємодії зі споживачами. Практична цінність дослідження полягає у можливості використання запропонованого механізму як методичного інструментарію для підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі. Запропоновані рекомендації можуть бути адаптовані до специфіки діяльності підприємств туристичної галузі та інших сфер послуг, що функціонують на принципах маркетингової орієнтації. Зроблено висновок про доцільність подальших досліджень, спрямованих на емпіричну перевірку ефективності запропонованого економічного механізму та його інтеграцію у стратегії розвитку підприємств різних галузей. Отримані результати дозволяють стверджувати, що комплексний економічний механізм формування конкурентоспроможності забезпечує сталий розвиток підприємства, посилює його ринкові позиції та сприяє підвищенню економічної ефективності.

Ключові слова: економічний механізм, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, конкурентна перевага, інструменти маркетингу.

KUTLINA Iryna, HERLIAN Yakiv

Open International University of Human Development "Ukraine"

FORMATION OF AN ECONOMIC MECHANISM FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE BASED ON THE MARKETING CONCEPT

The purpose of the study is to develop and theoretically substantiate an economic mechanism for ensuring the competitiveness of an enterprise based on the marketing concept, which involves a comprehensive coordination of conceptual, resource-operational and economic components. The need for a systemic approach to the formation of an enterprise's competitive advantages is substantiated by integrating various subsystems and applying modern marketing tools that contribute to the effective use of internal resources and adaptation to changes in the market environment. The methodological basis of the study is made up of general scientific methods of analysis and synthesis, systematization, comparison and generalization of existing scientific approaches, as well as structural and logical modeling of key elements of the economic mechanism. In the process of the study, a classification of interpretations of the concept of "economic mechanism" was carried out; the features of its functioning in market relations were determined, and an own scheme for the formation of an economic mechanism for the competitiveness of an enterprise based on marketing was proposed. The results of the study provide for a detailed description of the functions of the managing and managed subsystems, a description of the procedures for goal setting, resource provision and monitoring of market positions. It is proven that the effectiveness of the implementation of the developed mechanism depends on the balance of intellectual, financial and material resources of the enterprise and the ability to provide long-term competitive advantages by minimizing costs and strengthening interaction with consumers. The practical value of the study lies in the possibility of using the proposed mechanism as a methodological tool to increase the competitiveness of enterprises in a dynamic market environment. The proposed recommendations can be adapted to the specifics of the activities of enterprises in the tourism industry and other service sectors that operate on the principles of marketing orientation. It is concluded that further research aimed at empirically verifying the effectiveness of the proposed economic mechanism and its integration into the development strategies of enterprises in various industries is appropriate. The results obtained allow us to assert that a comprehensive economic mechanism for the formation of competitiveness ensures the sustainable development of the enterprise, strengthens its market position and contributes to increasing economic efficiency.

Keywords: economic mechanism, enterprise competitiveness, marketing, competitive advantage, marketing tools.

Стаття надійшла до редакції / Received 10.09.2025
Прийнята до друку / Accepted 12.10.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства виступає ключовим чинником його стійкого розвитку та забезпечення стабільних позицій на цільових ринках. Проте на практиці відсутність чітко структурованого та адаптивного економічного механізму, що ґрунтується на принципах маркетингу, часто знижує ефективність управлінських рішень і ускладнює реалізацію стратегічних цілей. Наукові дослідження свідчать про фрагментарність існуючих підходів до формування механізмів забезпечення конкурентних переваг, що зумовлює необхідність узагальнення, систематизації та вдосконалення теоретико-методичних засад такого механізму. Невирішеною залишається проблема інтеграції концептуальних, ресурсно-операційних та економічних складових у єдиний механізм, здатний ефективно поєднувати управлінські, маркетингові та економічні функції підприємства.

Зв'язок окресленої проблеми з важливими науковими і практичними завданнями полягає у тому, що її вирішення сприятиме формуванню дієвого інструментарію для підвищення конкурентоспроможності підприємств різних галузей, зокрема туристичної сфери. Практична реалізація розробленого механізму дозволить оптимізувати використання наявних ресурсів, знизити витрати, підвищити прибутковість і адаптивність підприємства до динамічних змін ринкового середовища. Отже, дослідження спрямоване на подолання наявних прогалин у наукових знаннях щодо побудови комплексного економічного механізму, що відповідатиме сучасним вимогам маркетингової орієнтації бізнесу та підвищенню його економічної ефективності.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика формування ефективного економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств залишається предметом значної уваги сучасних дослідників. Останні публікації засвідчують прагнення до комплексного поєднання маркетингових стратегій з економічними важелями впливу. Зокрема, Баула О., Галазюк Н., Зелінська О. обґрунтовують концептуальні засади організаційно-економічного механізму посилення конкурентоспроможності регіонів в умовах глобалізації, проте залишають відкритим питання його адаптації до рівня окремих підприємств [1].

Дослідження Kuada, J. демонструє значення формування ринково-орієнтованої культури та впровадження маркетингових стратегій для посилення фінансових результатів, однак бракує уваги до структуризації механізмів їх реалізації [2].

Ряд авторів розкривають взаємозв'язок між інноваційними стратегіями та конкурентоспроможністю. Так, Панченко О. підкреслює важливість інноваційного маркетингу як інструменту оптимізації фінансових ресурсів, що є релевантним для формування сучасного економічного механізму [3].

Особливої уваги заслуговує робота Хаєцька О., яка досліджує організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, проте запропонована модель потребує адаптації до інших галузей [4]. Павленчик Н., Горбонос Ф., Павленчик А. та інші зазначають роль маркетингового інструментарію у посиленні конкурентних позицій, однак окремі аспекти інтеграції управлінських рішень залишаються недопрацьованими [5].

Отже, огляд публікацій свідчить про значну увагу науковців до окремих аспектів формування конкурентних переваг підприємств, однак більшість робіт характеризуються фрагментарністю у розкритті повноцінного економічного механізму, що інтегрує концептуальні, ресурсно-операційні та економічні складові на основі маркетингових підходів, що підкреслює наукову і практичну значущість даної статті, яка спрямована на подолання зазначених прогалин шляхом пропозиції комплексного економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства з акцентом на чіткому алгоритмі реалізації кожної підсистеми.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Попри значну увагу науковців до проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств, низка ключових аспектів залишається недостатньо розробленою. Зокрема, у сучасних дослідженнях бракує чіткого алгоритму поєднання концептуальних, ресурсно-операційних та економічних складових у цілісний механізм управління. Більшість існуючих підходів описують окремі інструменти чи функції впливу, проте не узгоджують їх між собою, що ускладнює практичне застосування таких механізмів.

Додатковою невирішеною проблемою є брак адаптаційних інструментів, здатних забезпечити гнучке реагування на динамічні зміни ринкового середовища. Значна частина моделей і рекомендацій орієнтовані на статичні умови функціонування підприємств, що не відповідає сучасним викликам висококонкурентного ринку. Окрім того, недостатньо уваги приділяється практичній адаптації розроблених механізмів до специфіки галузей, де маркетинг є визначальним чинником конкурентних переваг, наприклад, у сфері послуг та туризму.

Вирішення зазначених аспектів є важливим для комплексного розуміння процесів формування конкурентоспроможності підприємства. Подальше дослідження цих проблем дозволить створити ефективний економічний механізм із чітким алгоритмом взаємодії складових, механізмом моніторингу та коригування дій залежно від ринкових змін, а також адаптованими рекомендаціями для різних галузей. У межах статті передбачається розробити таку поетапну модель, яка поєднає концептуальні засади, ресурсно-операційний та економічний базис з урахуванням принципів маркетингової орієнтації бізнесу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження теоретичних і прикладних аспектів формування економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі концепції маркетингу, визначення ключових складових цього механізму та обґрунтування практичних підходів до його впровадження в умовах сучасного ринкового середовища. Для досягнення мети дослідження сформульовано такі завдання:

- проаналізувати еволюцію наукових підходів до трактування поняття економічного механізму та механізму конкурентоспроможності підприємства;
- систематизувати підходи до аналізу категорії «механізм» та визначити його роль у формуванні конкурентних переваг підприємства;
- обґрунтувати структуру та зміст економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу, запропонувати поетапну модель його реалізації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В економічній сфері застосовується різні види механізмів управління, які враховують особливості функціонування ринкових відносин, об'єктивні закономірності економіки, а також економічні процеси. Механізми управління можуть бути розглянуті як окремо, так і комплексному поєднанні, взаємодіючи між собою та формуючи єдину систему, яка забезпечує високий рівень ефективності діяльності підприємств і організацій в умовах сучасного ринку.

У науковій літературі не існує однозначного тлумачення поняття «економічний механізм», тому в табл. 1 проведена спроба узагальнення різних поглядів на визначення економічного механізму та згруповано їх за певною ознакою.

Дія економічного механізму в умовах ринкової економіки розглядається як сукупність взаємопов'язаних економічних явищ, які виникають внаслідок реалізації об'єктивних економічних законів ринку [6].

Таблиця 1

Трактування категорії «економічний механізм»

Автор	Трактування
як частини «господарського механізму»	
Г.Я. Ільницька	основна частина <i>господарського механізму</i> підприємства, що включає економічні методи, способи, форми та інструменти впливу на економічні відносини і процеси
Завадський Й. С.	система методів управління і є складовим елементом <i>господарського механізму</i>
через «систему»	
В.О. Ткач	відкрита складна інтегрована <i>система</i> , яка постійно розвивається та складається з комплексу взаємопов'язаних елементів, які, своєю чергою, направлені на ефективне використання ресурсів у процесі діяльності та забезпечення стійкого розвитку
Літвінов О. С.	сукупність, <i>система</i> елементів впливу на економічні інтереси суб'єктів господарювання, яка враховує особливості його зовнішнього та внутрішнього середовища
через «важелі впливу»	
Цигилик І. І.	сукупність економічних методів і <i>важелів</i> , які діють на всіх рівнях управління і дають змогу відповідно до об'єктивних економічних законів розвитку суспільства активно впливати на виробничу діяльність колективу з метою досягнення економічних і соціальних завдань, що стоять перед колективом на сучасному етапі
Саблук П. Т.	практичний вираз системи виробничих відносин, що включають засновану на інтересах (відповідальності) сукупність економічних <i>важелів</i> і регуляторів виробництва
через «елементи економічної системи»	
Світовий О.М.	система економічних <i>елементів</i> та підсистем
Саєнко М.Г.	використання певних <i>елементів</i> економічної системи для зміни і підсилення руху інших елементів цієї ж системи
через «складові функціонування економічної системи»	
Мороз В.М.	спосіб паритетної реалізації соціально-економічних вподобань особистості, суспільства та держави
Зборовська О.В.	політичні, юридичні й економічні відносини, що є його основою та мають важливе значення у регулюванні економіки держави
через «інструменти»	
Кудряшов В.П.	сукупність різних <i>інструментів</i> , основним з яких є диверсифікація, що використовує переваги комбінування, проникнення у нові високоорентабельні галузі, забезпечуючи компенсацію зниження прибутку на ринку одних товарів за рахунок високих прибутків на ринку інших товарів

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [7-17]

Аналізуючи поняття «механізм», варто підкреслити його багатогранну природу та системну структуру. З огляду на активний розвиток наукових досліджень стосовно існуючих концепцій механізму, було проведено систематизацію наукових підходів до аналізу цього поняття з урахуванням різних об'єктів (рис. 1).

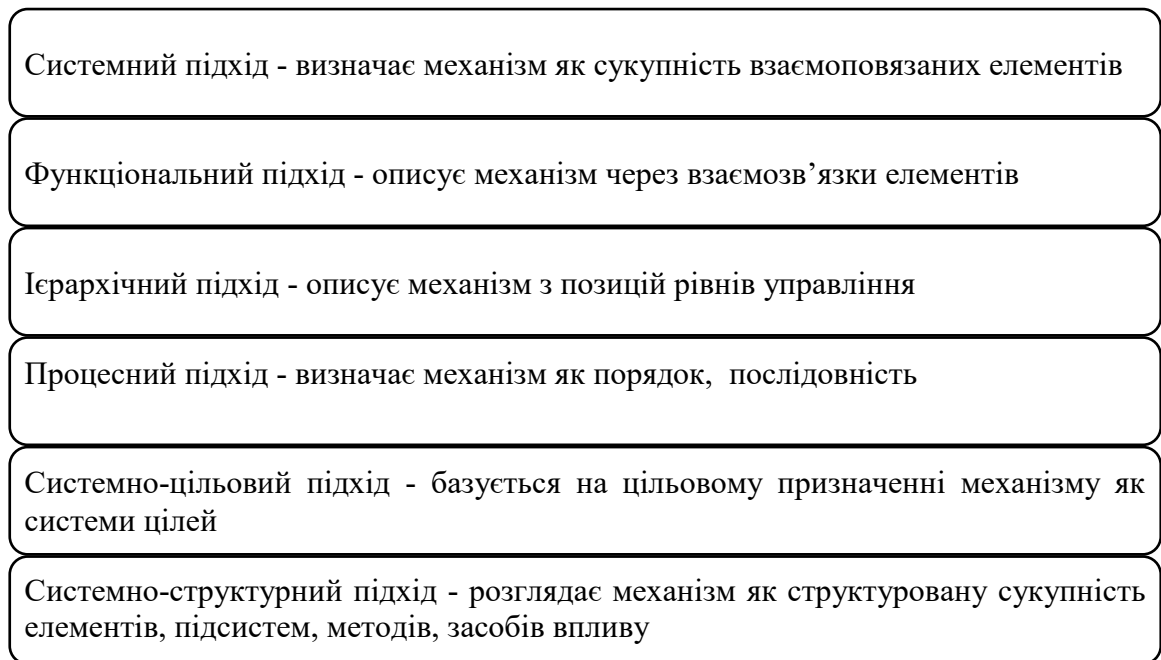


Рис. 1. Підходи до визначення механізму

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [18-21]

Механізм формування конкурентоспроможності на підприємствах визначається, перш за все, структурою системи, правилами та технологіями аналізу, моделями цілепокладання, процедурами, взаємовідносинами суб'єктів, способами забезпечення, ключовими факторами успіху та специфікою процесів. Виходом такого механізму є набір інструментів, методів впливу та організаційних процедур, що реалізується на засадах маркетингу [22], при необхідності внесення поправок у разі виникнення непередбачуваних обставин.

Економічний механізм підприємства повинен бути орієнтований на ефективне впровадження інструментів, які забезпечують мінімізацію витрат ресурсів (інтелектуальних, фінансових, людських та матеріальних) і сприяють зростанню прибутковості. Основою для підходу є залучення клієнтів та вибудовування довгострокових, взаємовигідних відносин з ними, що дозволяє не лише утримувати ринкові позиції, а й забезпечувати стаке зростання бізнесу.

Отже, механізм формування конкурентоспроможності підприємства відображає результативність заходів через систему показників, які дозволяють визначити ступінь досягнення тактичних і стратегічних цілей, з урахуванням конкурентних переваг підприємства. Крім того, конкурентоспроможність підприємства завдяки конкурентним перевагам формує імідж підприємства, демонструє успішність обраних стратегій, сприяє підвищенню прибутковості, оптимізації структури витрат та зростанню ринкової вартості підприємства.

Економічний механізм конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу може бути ефективно сформований лише за умови комплексного підходу до формування його складових, чіткої регламентації їхніх функцій та порядку реалізації на основі чітко визначеного інструментарію (рис. 2).

Формування економічного механізму конкурентоспроможності базується на поєднанні концептуальних, ресурсно-операційних та економічних засадах, які враховують внутрішнє середовище підприємства та зовнішні ринкові виклики.

Під економічним механізмом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу розуміється цілісна система концептуальних, ресурсно-операційних та економічних засад, що спрямована на забезпечення ефективної координації, моніторингу, аналізу та адаптації потенціалу туристичних підприємств з метою підвищення їхньої економічної ефективності та конкурентоспроможності на засадах маркетингу. Керуюча підсистема реалізується на концептуальному базисі через об'єкт, предмет, інструменти та економічні відносини. Керована підсистема забезпечує ресурсно-операційний базис та базис економічної дії завдяки мобілізації внутрішніх ресурсів, ефективних операційних процесів та забезпечення адаптації підприємства до зовнішнього середовища. Кожен блок є достатньо функціональним та передбачає деталізацію для поетапного формування економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства на засадах маркетингу. Послідовність в процесі формування надає можливість вивести рівень конкурентоспроможності підприємства на новий.

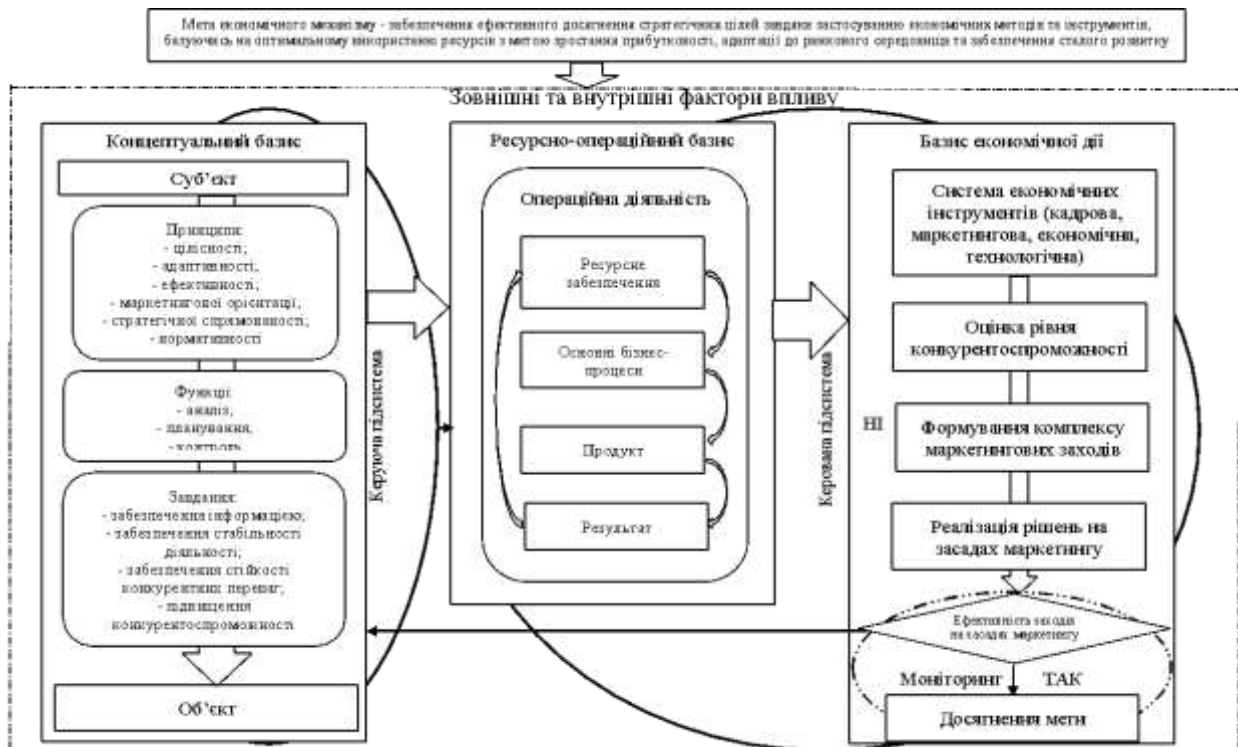


Рис. 2. Економічний механізм конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу
Джерело: власно розробка авторів

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Під час дослідження встановлено, що формування економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства є ключовим чинником зміцнення його ринкових позицій та забезпечення сталого розвитку в умовах високої динаміки ринкового середовища. Сучасний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства потребує системної інтеграції концептуальних, ресурсно-операційних та економічних складових у межах єдиного механізму, що базується на принципах маркетингової орієнтації бізнесу. Проаналізовано основні наукові підходи до визначення поняття економічного механізму, що підтверджує доцільність поетапної моделі формування конкурентних переваг підприємства із застосуванням сучасних маркетингових інструментів.

Доведено, що запропонований механізм дозволяє ефективно координувати внутрішні ресурси підприємства, мінімізувати витрати, підвищувати адаптивність до ринкових змін та формувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами. Визначено ключові функції керуючої та керованої підсистем механізму, описано алгоритм моніторингу, оцінки та коригування показників конкурентоспроможності з урахуванням динаміки ринку. Практична реалізація такого механізму є особливо актуальною для підприємств сфери послуг і туристичного бізнесу, де маркетинг є визначальним фактором конкурентних переваг.

Водночас для забезпечення ефективності використання розробленого механізму необхідна подальша практична апробація і деталізація галузевих особливостей його застосування. Перспективними напрямками майбутніх досліджень є удосконалення методичного інструментарію оцінки результативності механізму, розробка сценаріїв його адаптації в умовах кризових явищ та інтеграція з іншими управлінськими моделями, що сприятиме підвищенню стійкості й ефективності функціонування підприємств на конкурентному ринку.

Література

1. Baula O.V., Galaziuk N.M., Zelinska O.M. Conceptual framework for organizational and economic mechanism formation to increase the region competitiveness with the globalization of the world economic relations *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 76-84.
2. Kuada J. "Marketing, economic growth, and competitive strategies of firms in Africa", *African Journal of Economic and Management Studies*, 2016, Vol. 7 No. 1, pp. 2-8. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2016-0014>
3. Панченко О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку. *Журнал «Маркетинг в Україні»*, 2019, №1 С. 47-54
4. Khaietska O. Organizational and economic mechanism of increasing the competitiveness of agricultural enterprises. *Economic sciences: collective monograph*. Riga: Baltija Publishing, 2022. P. 379–405. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-193-0-13>

5. Pavlenchuk N., Horbonos F., Pavlenchuk A., Skrynkovskyy R., Pawlowski G. Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal* 2021, Vol. 7, No. 3 pp. 77-89
6. Березівський П. С. Формування багатоукладності в сільському господарстві *Соціально-економічна ситуація та шляхи подолання кризового стану в агропромисловому комплексі України*. К.: ІАЕ, 2003. С. 223–238.
7. Зборовська О. М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 2. С. 24-27
8. Ільницька Г.Я. Формування фінансово-економічного механізму управління підприємством. *Науковий вісник. Український державний лісотехнічний університет: збірник науково-технічних праць*. 2004. Вип. 14(7). С. 291–294
9. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. У 3 т. Т. 1. 3-вид., доп. К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2001. 542 с.
10. Ткач В.О. Економічна безпека України в регіональному вимірі. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2011. № 1(4). С. 398–403.
11. Літвінов О. С., Капалан С. М. Сутність та види механізмів в економіці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 6(11), С.146-149
12. Цигилик І. І. Підприємство і внутрішній економічний механізм в умовах підприємництва. *Економіка. Фінанси. Право*. 2006. № 11. С. 3–9.
13. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання *Економіка АПК*. 2007 № 2 С. 3–6
14. Світовий О. М. Вдосконалення економічного механізму господарювання в сільськогосподарських підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 33 (2). С. 240-245.
15. Саєнко М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: консп. лекцій. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 247 с.
16. Мороз В. М. Теорія суспільного вибору: компетенція політичного та економічного механізмів в системі трудових можливостей суспільства *Вісник Національного університету цивільного захисту України: зб. наук. пр. Сер.: Державне управління*. Харків: НУЦЗУ, 2018. Вип. 1. С. 163-173.
17. Кудряшов В. П. Державна підтримка економічного зростання в Україні. *Фінанси України*. 2008. № 9. С. 42-53.
18. Королюк Ю. Г. До питань сутності та співвідношення понять «механізм» і «механізм управління» в галузі науки «державне управління» *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 80–84.
19. Кирчата І. М., Шершенюк О. М., Земська О. (2017). Побудова механізму реструктуризації підприємства: зміст та основні елементи. *Мукачівський державний університет*, 2017. №13. С. 489-496.
20. Бродський Ю.Б. Системний аналіз та теорія прийняття рішень: навч. посіб. в 3-х частинах. Частина 1: Системологія. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2022. 92 с.
21. Узунов В. В., Мошинська Т.О. Програмно-цільовий підхід як механізм вирішення соціально-економічних проблем *Моделювання регіональної економіки*. 2010. № 1. С. 264-273.
22. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник ВНАУ Вінниця:ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.

References

1. Baula, O. V., Galaziuk, N. M., & Zelinska, O. M. (2017). Conceptual framework for organizational and economic mechanism formation to increase the region competitiveness with the globalization of the world economic relations. *Marketing and Management of Innovations*, (2), 76–84.
2. Kuada, J. (2016). Marketing, economic growth, and competitive strategies of firms in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 2–8. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2016-0014>
3. Panchenko, O. (2019). Digital marketing as an innovative tool of marketing communications in the bank. *Marketing in Ukraine Journal*, (1), 47–54.
4. Khaietska, O. (2022). Organizational and economic mechanism of increasing the competitiveness of agricultural enterprises. In *Economic Sciences: Collective Monograph* (pp. 379–405). Riga: Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-193-0-13>
5. Pavlenchuk, N., Horbonos, F., Pavlenchuk, A., Skrynkovskyy, R., & Pawlowski, G. (2021). Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 7(3), 77–89.
6. Berezivskyy, P. S. (2003). Formation of multistructurality in agriculture. In *Socio-economic situation and ways to overcome the crisis state in the agro-industrial complex of Ukraine* (pp. 223–238). Kyiv: IAE.
7. Zborovska, O. M. (2010). Economic mechanism for managing the development of an industrial enterprise. *Investments: Practice and Experience*, (2), 24–27.
8. Ilynska, H. Ya. (2004). Formation of the financial and economic management mechanism of the enterprise. *Scientific Bulletin of the Ukrainian State Forestry University: Collection of Scientific and Technical Works*, 14(7), 291–294.
9. Zavadskii, Y. S. (2001). *Management* (Vol. 1, 3rd ed., expanded). Kyiv: European University Publishing.
10. Tkach, V. O. (2011). Economic security of Ukraine in the regional dimension. *Bulletin of the International Nobel Economic Forum*, 1(4), 398–403.

11. Litvinov, O. S., & Kaptalan, S. M. (2017). The essence and types of mechanisms in the economy. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 6(11), 146–149.
12. Tsyhylyk, I. I. (2006). The enterprise and the internal economic mechanism in conditions of entrepreneurship. *Economy. Finance. Law*, (11), 3–9.
13. Sabluk, P. T. (2007). Economic mechanism of the agro-industrial complex in the market economy system. *Economy of Agro-Industrial Complex*, (2), 3–6.
14. Svitovyi, O. M. (2011). Improvement of the economic management mechanism in agricultural enterprises. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University*, 33(2), 240–245.
15. Saienko, M. H. (2012). *Internal economic mechanism of the enterprise: Lecture notes*. Ternopil: TNEU.
16. Moroz, V. M. (2018). The theory of public choice: Competence of political and economic mechanisms in the system of society's labor opportunities. *Bulletin of the National University of Civil Protection of Ukraine: Series Public Administration*, 1, 163–173.
17. Kudriashov, V. P. (2008). State support of economic growth in Ukraine. *Finance of Ukraine*, (9), 42–53.
18. Koroliuk, Y. H. (2011). On the essence and correlation of the concepts "mechanism" and "management mechanism" in the field of public administration science. *Investments: Practice and Experience*, (7), 80–84.
19. Kyrchata, I. M., Shersheniuk, O. M., & Zemska, O. (2017). Building a mechanism for enterprise restructuring: Content and main elements. *Mukachevo State University Journal*, (13), 489–496.
20. Brodskiy, Yu. B. (2022). *Systems analysis and decision-making theory: Part 1. Systemology* (in 3 parts). Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University.
21. Uzunov, V. V., & Moshchynska, T. O. (2010). The program-target approach as a mechanism for solving socio-economic problems. *Modeling of Regional Economy*, (1), 264–273.
22. Lutsiak, V. V., Krasniak, O. P., & Kondratova, M. V. (2019). *Marketing activities of the enterprise: Textbook*. Vinnytsia: TVORY LLC.