

РЕЗУЛЬТАТИ ДІАГНОСТИКИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© 2014 КОЮДА В. О., МАЗКО Т. І.

УДК 005.584:658.8

Коюда В. О., Мазко Т. І. Результати діагностики як основа розвитку системи маркетингу машинобудівного підприємства

У статті розглянуто актуалізацію діагностики системи маркетингу (СМ) машинобудівного підприємства як найважливішої підсистеми підприємства та пріоритетність використання результатів цієї діагностики для вдосконалення розвитку СМ та суб'єкта господарювання в цілому. Визначені основні елементи результатів оцінки СМ машинобудівного підприємства для побудови моделі її розвитку як складової підприємства в ринковому конкурентному середовищі. Охарактеризовано складові аналізу результатів: оцінка СМ підприємства за обраними об'єктами оцінки (продукт, ціна, збут, просування, організаційна структура системи маркетингу); узагальнена оцінка СМ; виявлення впливу латентних факторів на маркетингову діяльність; моделювання стабільного функціонування і розвитку СМ машинобудівного підприємства. Якість цих результатів значною мірою залежить від інформаційного забезпечення СМ машинобудівного підприємства і є базою для обґрунтування комплексу заходів щодо підвищення ефективності функціонування системи у складі підприємства при активізації маркетингової діяльності.

Ключові слова: система маркетингу підприємства, об'єкти оцінки, діагностика, моніторинг, фактори, розвиток

Рис.: 3. **Бібл.:** 13.

Коюда Віра Олександрівна – кандидат економічних наук, професор, кафедра менеджменту, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Kouda.Vera@gmail.com

Мазко Тетяна Іванівна – викладач, кафедра менеджменту, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: tanya-mazko@rambler.ru

УДК 005.584:658.8

UDC 005.584:658.8

Коюда В. А., Мазко Т. И. Результаты диагностики как основа развития системы маркетинга машиностроительного предприятия

В статье рассмотрена актуализация диагностики системы маркетинга (СМ) машиностроительного предприятия как наиболее важной подсистемы предприятия и приоритетность использования результатов этой диагностики для совершенствования развития СМ и субъекта хозяйствования в целом. Определены основные элементы результатов оценки СМ машиностроительного предприятия для построения модели ее развития как составной предприятия в рыночной конкурентной среде. Охарактеризованы составляющие анализа результатов: оценка СМ предприятия по выбранным объектам оценки (продукт, цена, сбыт, продвижение, организационная структура системы маркетинга); обобщенная оценка СМ; выявление влияния латентных факторов на маркетинговую деятельность; моделирование стабильного функционирования и развития СМ машиностроительного предприятия. Качество этих результатов в значительной степени зависит от информационного обеспечения СМ машиностроительного предприятия и является базой для обоснования комплекса мероприятий по повышению эффективности функционирования системы в составе предприятия при активизации его маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: система маркетинга предприятия, объекты оценки, диагностика, мониторинг, факторы, развитие.

Рис.: 3. **Библ.:** 13.

Коюда Вера Алексеевна – кандидат экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: Kouda.Vera@gmail.com

Мазко Татьяна Ивановна – преподаватель, кафедра менеджмента, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: tanya-mazko@rambler.ru

Koiuda V. O., Mazko T. I. Results of Diagnostics as the Basis of Development of the System of Engineering Enterprise Marketing

The article considers actualisation of diagnostics of the marketing system (MS) of an engineering enterprise as the most important sub-system of the enterprise and priority of use of the results of this diagnostics for improvement of development of MS and economic subject in general. It identifies main elements of results of assessment of MS of an engineering enterprise for building a model of its development as an enterprise component in the market competitive environment. It characterises components of analysis of the results: enterprise MS assessment by selected objects of assessment (product, price, sales, promotion, and organisational structure of the marketing system); generalised assessment of MS; detection of influence of latent factors upon the marketing activity; and modelling stable functioning and development of engineering enterprise MS. Quality of these results significantly depends on information provision of the engineering enterprise MS and is a basis for development of a set of measures for increasing efficiency of functioning of the system at the enterprise under conditions of activation of its marketing activity.

Key words: enterprise marketing system, objects of assessment, diagnostics, monitoring, factors, development.

Pic.: 3. **Bibl.:** 13.

Koiuda Vira O. – Candidate of Sciences (Economics), Professor, Department of Management, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Kouda.Vera@gmail.com

Mazko Tetiana I. – Lecturer, Department of Management, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: tanya-mazko@rambler.ru

З позицій системного підходу підприємство розглядається як складна, відкрита, динамічна соціально-економічна система, що передбачає розвиток на постійній основі, змінює в часі та просторі свої показники під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища та яка за принципом зворотного зв'язку здійснює вплив на оточення [2, 7]. Підприємство вміщує сукупність взаємопов'язаних і

взаємозалежних підсистем, які взаємодіють між собою та зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей на основі оптимального використання ресурсної бази. Підсистема маркетингу підприємства є однією з найважливіших, оскільки обґрунтовує та визначає реальні можливості на поточний і перспективний період прискорення процесу розвитку, і саме тому активізація маркетингової діяльності

суттєво впливає на ефективне функціонування та досягнення найкращих результатів.

Незважаючи на суттєвий досвід і результати досліджень у сфері маркетингу, які розглядаються такими вченими, як Г. Ассель, Г. Багієв, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Голубков, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж. Ламбін, М. Портер, І. Решетникова, З. Шершньова та ін., є питання, що потребують обґрунтованого підходу для забезпечення розвитку підприємства. І насамперед це стосується адаптованості й гнучкості при використанні результатів діагностування системи маркетингу підприємства для вдосконалення її функціонування та укріплення ринкових позицій суб'єкта в конкурентному середовищі.

Мета статті – обґрунтування пріоритетності у використанні результатів діагностики системи маркетингу машинобудівного підприємства для забезпечення її ефективного функціонування як основи розвитку суб'єкта.

Процес функціонування системи маркетингу (СМ) підприємства потребує використання діагностики для отримання оперативної та стратегічної інформації про поточний стан і потенційні можливості на перспективу та формування на цій основі комплексу заходів для активізації маркетингової діяльності. Це потребує детального й поглибленого аналізу результатів діагностування розвитку СМ підприємства у такій послідовності.

Оцінка СМ підприємства за складовими оцінки (1 етап). За результатами досліджень [8, 9, 11] діагностику СМ підприємства доцільно здійснювати за п'ятьма об'єктами оцінки (продукт, ціна, збут, просування, організаційна структура маркетингу). Для виявлення загальних тенденцій розвитку машинобудівних підприємств та їх системи маркетингу зокрема запропоновано здійснювати діагностику методом основної статистики, що дозволяє виявити основні чинники негативного та позитивного впливу об'єктів оцінки системи маркетингу на кінцеві результати діяльності підприємств цієї галузі певного регіону або країни в цілому. Діагностика СМ підприємства за об'єктами оцінки рекомендується здійснювати на основі інтегральної оцінки [8], яка дозволяє простежити динаміку узагальнених (інтегральних) показників за аналізований період по групі підприємств та в порівнянні з минулим періодом. За результатами такого оцінювання можна виокремити підприємства, для яких характерно високий, середній чи низький рівень розвитку об'єктів оцінки системи маркетингу та провести більш поглиблене вивчення та дослідження за об'єктами.

Узагальнена оцінка СМ підприємства (2 етап) – це оцінка по кожному підприємству за інтегральними показниками згідно з рекомендованими об'єктами оцінки системи маркетингу підприємств. За результатами проведених розрахунків можна виявити основні фактори, які позитивно або негативно вплинули на систему маркетингу та на кінцеві результати діяльності машинобудівних підприємств. Окрім того, аналіз узагальнених показників дозволяє розподілити підприємства на групи, які мають найбільш характерні особливості щодо розвитку та потребують розробки конкретизованого комплексу заходів для укріплення позицій на ринку. Отримані результати оцінювання слід використовувати як для аналізу динаміки функціонування і розвитку системи маркетингу окремого підприємства, виявлення тенденцій її зміни, так і для порівняльного аналізу СМ підприємства в межах груп підприємств машинобудівної галузі.

Виявлення впливу латентних факторів безпосередньо на маркетингову діяльність (3 етап). Згідно з показниками організаційної структури маркетингу підприємства машинобудування доцільним є виявлення та обґрунтування впливу латентних факторів безпосередньо на СМ підприємства на основі багатфакторного статистичного аналізу, який дозволяє виокремити саме ті фактори, що формують внутрішню рушійну силу системи маркетингу суб'єктів. За результатами використання метода головних компонент і статистичного аналізу виявляються «вузькі місця» і приховані резерви активізації маркетингової діяльності для досягнення головної мети суб'єкта господарювання.

Важливим етапом (*4 етап*) діагностики СМ підприємства є *прогнозування її розвитку*, що здійснюється на основі можливих кількісних і якісних змін стану системи маркетингу в майбутньому, а також вибору альтернативних способів досягнення очікуваного стану СМ підприємства згідно з попитом і пропозицією та максимального рівня задоволення потреб споживачів. Система маркетингу підприємства формується під впливом різнобічних факторів, і управління цієї системи залежить від функції сукупності факторів, які її обумовлюють. На основі цього підходу з використанням відповідного інструментарію доцільним є побудова моделі розвитку СМ підприємства в розрізі об'єктів оцінки системи маркетингу, де моделюється і загальний рівень, і можливість розподілу підприємств за низькою, середньою та високою зонами розвитку. У цілому така модель дозволяє виокремити (виділити) найсуттєвіші фактори впливу на результативний показник СМ підприємства як основи для розробки стратегії розвитку та управлінських рішень для стабільного і стійкого функціонування підприємств у інноваційному конкурентному середовищі.

Діагностування СМ підприємства та розробка, прийняття й реалізація маркетингових управлінських рішень потребує відповідного інформаційного забезпечення і насамперед формування маркетингової інформаційної системи. На основі аналізу підходів щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства було рекомендовано [9] до використання «Маркетингову піраміду», сутність якої полягає: у накопиченні маркетингових можливостей (ММ) суб'єкта на основі фільтрації усіх можливих джерел інформації (1 стадія) та використанні цих ММ для відбору маркетинг-ідей конкретного підприємства машинобудівної галузі на основі реальної їх здійсненності (технічна, технологічна, техніко-економічна, фінансова тощо) та залежно від нагальної потреби у цьому самого суб'єкта (2 стадія); у здійсненні організаційно-підготовчих робіт, відповідальність, строки виконання та забезпечення ефективності маркетингової діяльності (3 стадія). Саме цей підхід рекомендується для практичного застосування машинобудівними підприємствами, які у процесі користування банком даних ММ зможуть здійснювати обґрунтований відбір маркетинг-ідей у потрібний час та реально їх впроваджувати відповідно до потреб споживачів.

Аналіз результатів оцінки та прогнозування СМ підприємства, особливостей її інформаційного забезпечення, свідчить про необхідність розробки комплексу заходів щодо активізації маркетингових досліджень стосовно попиту, пропозиції, конкурентоспроможності машинобудівної продукції, виходу на нові (цільові) ринки і зростання експорту інноваційної продукції та вдосконалення організації системи маркетингу підприємства. За результатами аналізу та

прогнозування системи маркетингу підприємства виокремлюються фактори та/або об'єкти її оцінки, що потребують особливої уваги, і це обумовлює необхідність їх відбору для розробки та впровадження першочергових заходів щодо вдосконалення функціонування системи маркетингу підприємства та обґрунтування напрямків її подальшого розвитку. Відбір факторів чи об'єктів оцінки СМ підприємства рекомендується здійснювати з урахуванням такого:

- ✦ суттєві коливання інтегральних показників (ІП) за об'єктами оцінки СМ підприємства, що негативно впливає (або перешкоджає) на стабільність функціонування та розвитку в цілому;
- ✦ виявленні тенденції щодо зниження ІП за конкретним об'єктом оцінки СМ підприємства, що потребує втручання на регульовально-координаційному рівні щодо країни – галузі – регіону – підприємства;
- ✦ зниження ІП за конкретним об'єктом оцінки СМ підприємства порівняно із попереднім періодом, що може свідчити про наявність факторів-джерел негативного (або перешкоджаючого) впливу на маркетингову діяльність підприємства і потребує нагального реагування чи оперативного втручання у ті сфери, які дозволять виправити таку ситуацію.

Урахування зазначених аспектів дозволить максимально сконцентрувати увагу на «вузьких місцях» при формуванні першочергових заходів щодо вдосконалення функціонування та розвитку системи маркетингу підприємства, які перш за все мають базуватися на інноваційних підходах, впровадження яких позначиться на суттєвих змінах через:

- ✦ *переформатування* (уточнення чи коригування) об'єктів оцінки системи маркетингу або окремих підрозділів, структур, відділів тощо;
- ✦ *реструктуризацію* (зміна структури, методів і умов) із метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства (удосконалення системи маркетингу, формування дієвих взаємозв'язків між функціональними підрозділами, використання інноваційних методів роботи, формування сприятливо-заохочувальних умов функціонування та забезпечення творчого підходу в діяльності маркетингового підрозділу і т. п.);
- ✦ *реформування* (зміна та коригування принципів взаємовідносин, взаємодій), що сприяє поліпшенню організації, управління, підвищенню ефективності виробництва й конкурентоспроможності, продуктивності праці, зниженню витрат, поліпшенню фінансово-економічних реінвестицій та інновацій в організації діяльності машинобудівних підприємств.

Запропоновані рекомендації допоможуть удосконаленню системи маркетингу та об'єктів оцінки (ОО), а також суттєво скоригують характер їх взаємодій, що надасть можливість активізувати внутрішнє середовище системи маркетингу і на основі взаємодії об'єктів її оцінки сприятимуть досягненню очікуваного результату (рис. 1) у перспективі.

У процесі розробки маркетингових управлінських рішень щодо підвищення ефективності функціонування СМ підприємства необхідно враховувати таке [8, 11]: 1) результати діагностики в цілому за СМ підприємства та за об'єктами оцінки зокрема; 2) ступінь готовності підприємства для за-

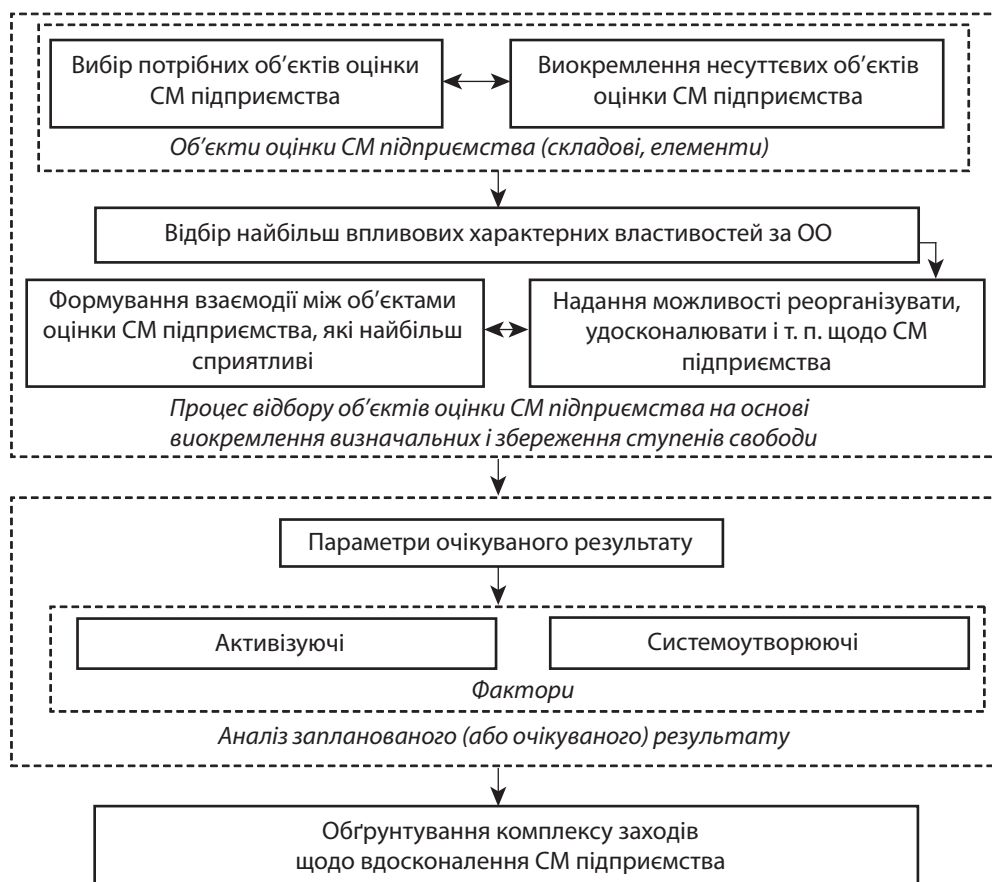


Рис. 1. Виявлення об'єктів оцінки СМ підприємства за результатами діагностики

безпечення (фінансового, кадрового, інформаційного і т. п.) реалізації розроблених, ухвалених маркетингових управлінських рішень.

Обґрунтування комплексу заходів щодо підвищення ефективності функціонування СМ підприємства (чи комплексу) потребує врахування факторів (рис. 2), які обумовлюють досяжність запланованих (чи очікуваних) результатів.

Формування комплексу заходів на основі діагностики СМ підприємства спрямований на підвищення її ефективності, здійснення маркетингової діяльності на принципово новому рівні, оскільки в її основі лежить орієнтація насамперед на ринок, споживача, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення високих економічних результатів. У процесі управління системою маркетингу важливе місце займає моніторинг, і тому обґрунтований комплекс заходів для підвищення ефективності функціонування СМ підприємства має будуватися з урахуванням факторів забезпечення, що відображають досягнення окресленої мети згідно з утворюючими факторами, що відображено на рис. 3.

Згідно зі взаємозв'язком, взаємообумовленістю та взаємодоповненістю визначальних (забезпечення та утворюючих) факторів системи маркетингу суб'єкта необхідно формувати план маркетингової діяльності як підсистеми, так і підприємства у цілому, і саме такий підхід дозволить забезпечити ефективність функціонування СМ машинобудівних підприємств.

Соціально-економічний розвиток України потребує актуалізації пріоритетних напрямів розвитку СМ підпри-

ємств машинобудування на сьогодні. Машинобудівна галузь національної економіки як фундамент подолання кризових явищ і забезпечення подальшого розвитку суб'єктів господарювання має базуватися на стратегічних напрямках розвитку систем маркетингу підприємств цієї галузі, які обґрунтовуються за результатами аналізу минулих часів і прогнозами майбутнього в умовах глобалізації економіки. Для машинобудівного комплексу України характерно погіршення стану справ через низьку інноваційну активність підприємств, яка обумовлена негативним впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища (недостатня підтримка та участь держави, високий рівень зношеності основних фондів, низька інноваційна сприйнятливість та мотиваційно-заохочувальні важелі і т. ін.). Згідно із виявленими позитивними і негативними тенденціями щодо розвитку машинобудування [1; 6; 12; 13] було виділено комплекс заходів, що є найбільш впливовими до функціонування, удосконалення та розвитку системи маркетингу підприємства в країні:

- ✦ пріоритетність інноваційного розвитку машинобудівної галузі за національною стратегією для зростання обсягів виробництва наукоємної продукції;
- ✦ активна участь та підтримка держави у напрямку зростання частки машинобудівної галузі (до 30%) як бази інноваційного розвитку у всіх сферах діяльності суспільства;
- ✦ модернізація та впровадження інноваційних розробок у машинобудування на основі новітніх сві-

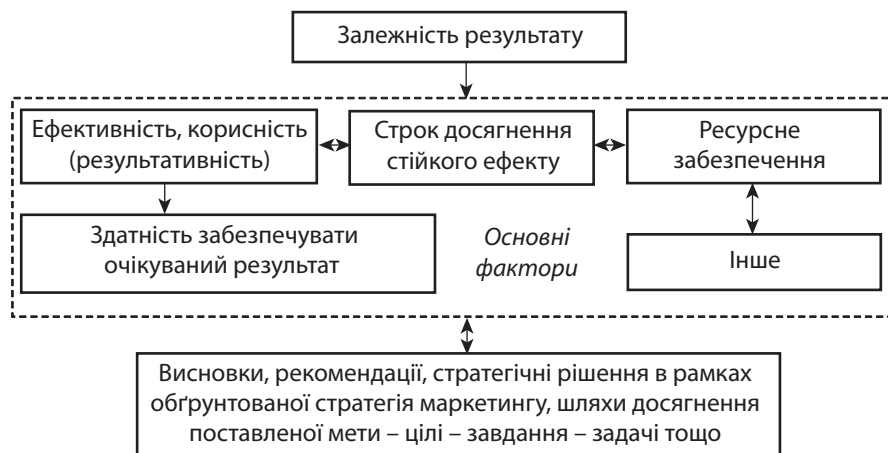


Рис. 2. Підхід до систематизації результатів діагностики СМ підприємства

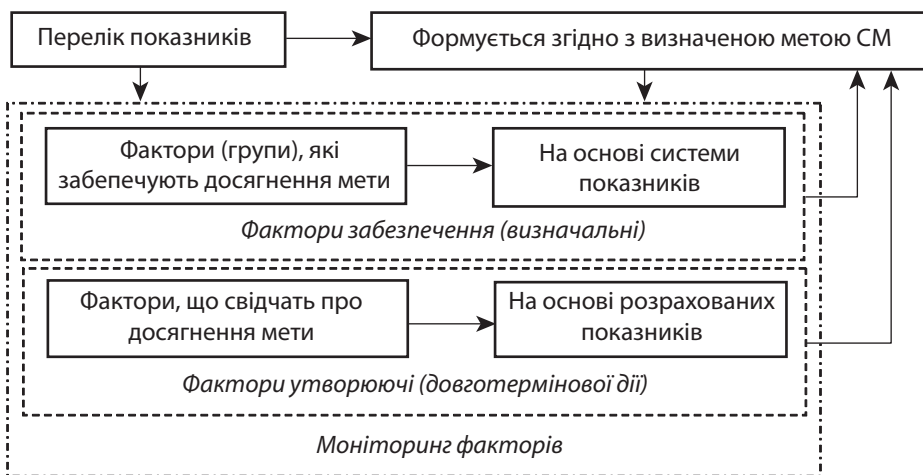


Рис. 3. Моніторинг результатів діагностики СМ підприємства на основі взаємовпливу факторів

- тових, європейських і національних технологій згідно з міжнародними стандартами для підвищення конкурентоспроможності та набуття конкурентних переваг;
- ✦ підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості підприємств машинобудування для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій при безпосередній участі держави у цьому процесі;
 - ✦ міжнародне співробітництво, співпраця із зарубіжними суб'єктами у науково-дослідній та інноваційних сферах для активізації інноваційної діяльності у машинобудівній та інших галузях країни;
 - ✦ створення більш сприятливих умов для формування інформаційно-пошукових систем на усіх рівнях (країна – галузь – регіон – підприємство) за потенційними джерелами щодо попиту – пропозиції ресурсного забезпечення (усі види ресурсів) і потенційні можливості реалізації товару (робіт, послуг); залучення до використання інтелектуального потенціалу на основі економіки знань та інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств машинобудівної та інших галузей;
 - ✦ широке впровадження інноваційних техніко-технологічних розробок у діяльність машинобудівних підприємств (виробництво – організація – управління).

Послідовне, логічне і взаємозалежне виконання обґрунтованих заходів дозволить поступово забезпечити інноваційно-випереджувальний розвиток галузі машинобудування та інш. галузей в Україні.

ВИСНОВКИ

Системно-комплексне дослідження та вивчення ситуації в Україні й насамперед організаційно-економічних умов щодо соціально-економічного розвитку підприємств машинобудівної галузі свідчить, що вкрай необхідно створювати системи інноваційного маркетингу на усіх рівнях. Саме інноваційний підхід до маркетингової діяльності конкретного підприємства та створення сприятливих умов активізації маркетингової діяльності (країна – галузь – регіон – підприємство) з боку держави щодо координаційно-регульовальної спрямованості у межах законодавчо-нормативного поля країни дозволить вирішити першочергові проблеми. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрушкевич З. М. Перспективний аналіз умов інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України / З. М. Андрушкевич // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2010. – № 683 «Проблеми економіки та управління». – С. 9 – 13.
2. Анфілатов В. С. Системний аналіз в управленні / В. С. Анфілатов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин ; под ред. А. А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
3. Балабанова Н. В. Формування державного механізму стратегічного регулювання машинобудування в Україні: історичний аналіз та прогноз / Н. В. Балабанова // Державне управління та місцеве самоврядування : зб. наук. праць ДРІДУ НАДУ. – Дніпропетровськ, 2010. – № 1(4). – С. 161 – 168.
4. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 12 – 15.
5. Ілляшенко Н. С. Формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу на промислових під-

приємствах / Н. С. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/.../10.pdf

6. Колодійчук А. В. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України / А. В. Колодійчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/.../172_Kolodijczuk_19

7. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою : монографія / За заг. ред. к. е. н., доц. В. О. Коюди. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с.

8. Коюда В. О. Методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства / В. О. Коюда, Т. І. Мазко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – Вип. 2, Т. 1. – С. 134 – 138.

9. Коюда В. О. Удосконалення організації обробки інформації щодо системи маркетингу промислового підприємства / В. О. Коюда, Т. І. Мазко // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки: Випуск 32: У трьох частинах. – М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2012. – Частина I. – С. 90 – 94.

10. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 9 – 15.

11. Мазко Т. І. Теоретико-методологічні підходи до формування системи маркетингу на підприємстві / Т. І. Мазко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. – Одеса : ОДЕУ, 2011. – № 42. – С. 258 – 260.

12. Петрович Й. М. Основні аспекти адаптації машинобудівних підприємств до змін зовнішнього середовища в умовах ринкових трансформацій / Й. М. Петрович [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/natural/.../32.pdf

13. Шапуров О. О. Стан і тенденції розвитку машинобудування / О. О. Шапуров // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 57 – 63.

REFERENCES

- Andrushkevych, Z. M. "Perspektyvnyi analiz umov innovatsiinoho rozvytku mashynobudivnykh pidpriemstv Ukrainy" [A prospective analysis of the conditions of innovative engineering enterprises of Ukraine]. *Visnyk NU «Lvivska politekhnika»*, no. 683 (2010): 9-13.
- Anfilatov, V. S., Emelianov, A. A., and Kukushkin, A. A. *Sistemnyy analiz v upravlenii* [System analysis in management]. Moscow: Finansy i statistika, 2003.
- Balabanova, N. V. "Formuvannya derzhavnoho mekhanizmu stratehichnoho rehuliuвання mashynobuduvannya v Ukraini: istorychnyi analiz ta prohnoz" [Formation mechanism of strategic state regulation of machinery in Ukraine: historical analysis and prediction]. *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannya*, no. 1 (4) (2010): 161-168.
- Illiaschenko, N. S. "Formuvannya orhanizatsiino-ekonomichnykh zasad innovatsiinoho marketynhu na promyslovykh pidpriemstvakh" [Formation of organizational and economic principles of innovative marketing in the industry]. <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/.../10.pdf>
- Kolodiichuk, A. V. "Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpriemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy" [Features of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukraine's economy]. http://www.nbu.gov.ua/.../172_Kolodijczuk_19
- Kontseptualni zasady upravlinnia pidpriemstvom iak ekonomichnoiu systemoiu [Conceptual foundations of business management as an economic system]. Kharkiv: KhNEU, 2007.
- Koiuda, V. O., and Mazko, T. I. "Metodychnyi pidkhdid do integralnoi otsinky systemy marketynhu pidpriemstva" [Methodo-

logical approach to the integrated assessment of the marketing company]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti* vol. 1, no. 2 (2012): 134-138.

Koiuda, V. O., and Mazko, T. I. "Udoskonalennia orhanizatsii obrobky informatsii shchodo systemy marketynhu promyslovoho pidpryemstva" [Improving the organization of information on marketing system of industrial enterprise]. *Zbirnyk naukovykh prats Ch-DTU. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 32 (2012): 90-94.

Lylyk, I. V. "Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2010: ekspertna otsinka ta analiz UAM" [Market Research Market in Ukraine 2010: expert judgment and analysis UMA]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (2011): 9-15.

Mazko, T. I. "Teoretyko-metodolohichni pidkhody do formuvannia systemy marketynhu na pidpryemstvi" [Theoretical

and methodological approaches to the formation of marketing at the company]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 42 (2011): 258-260.

Petrovych, I. M. "Osnovni aspekty adaptatsii mashynobudivnykh pidpryemstv do zmin zovnishnyoho seredovyscha v umovakh rynkovykh transformatsii" [Key aspects of adaptation engineering enterprises to external changes in the conditions of market transformation]. <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/.../32.pdf>

Shapurov, O. O. "Stan i tendentsii rozvytku mashynobuduvannia" [Status and trends of engineering]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 3 (2009): 57-63.

Zhytnyk, O. "Marketynhovi doslidzhennia v Ukraini: tendentsii ta prohnozy" [Marketing research in Ukraine: trends and forecasts]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2011): 12-15.

УДК 005.03+005934

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

© 2014 ШАТОХІН А. Л., ІГНАШКІНА Т. Б.

УДК 005.03+005934

Шатохін А. Л., Ігнашкіна Т. Б. Сутність та складові елементи механізму управління економічною безпекою підприємства

У статті проведений аналіз існуючих поглядів щодо визначення поняття «механізм». Досліджуючи дане питання, усі види визначень, які наводилися в літературі дослідниками, були систематизовані за змістом, виявлено загальні та відмінні риси, переваги та недоліки. До першого блоку ввійшли визначення господарського механізму, до другого – визначення економічного механізму, до третього – визначення механізму управління. На основі проведеного дослідження було виділено головні риси поняття «механізм» в економічній теорії: системність, організаційність, самостійність, інтегрованість, комплексність. Виділено відмінності, які простежуються між механізми антикризового управління та управління економічною безпекою. На основі проведеного аналізу було запропоновано структуру системи управління економічною безпекою та механізму управління економічною безпекою підприємства, досліджені їх елементи. Сформульовано власне визначення поняття механізму управління економічною безпекою підприємства.

Ключові слова: механізм, система управління економічною безпекою, механізм управління економічною безпекою підприємства

Рис.: 4. **Бібл.:** 18.

Шатохін Артем Леонідович – аспірант, кафедра економіки промисловості, Національна металургійна академія України (пр. Гагаріна, 4, Дніпропетровськ, 49600, Україна)

E-mail: axet@live.ru

Ігнашкіна Тетяна Борисівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки промисловості, Національна металургійна академія України (пр. Гагаріна, 4, Дніпропетровськ, 49600, Україна)

E-mail: tignash@ukr.net

УДК 005.03+005934

Shatokhin A. L., Ihnashkina T. B. Sущность и составные элементы механизма управления экономической безопасностью предприятия

В статье проведен анализ существующих взглядов относительно определения понятия «механизм». Изучая данный вопрос, все виды определений, которые приводились в литературе исследователями, были систематизированы по содержанию, выявлены общие и отличительные черты, преимущества и недостатки. В первый блок вошли определения хозяйственного механизма, во второй – определения экономического механизма, в третий – определения механизма управления. На основе проведенного исследования были выделены главные черты понятия «механизм» в экономической теории: системность, организованность, самостоятельность, интегрированность, комплексность. Выделены различия, наблюдаемые между механизмами антикризисного управления и управления экономической безопасностью. На основе проведенного анализа была предложена структура системы управления экономической безопасностью и механизма управления экономической безопасностью предприятия, исследованы их элементы. Сформулировано собственное определение понятия механизма управления экономической безопасностью предприятия.

Ключевые слова: механизм, система управления экономической безопасностью, механизм управления экономической безопасностью предприятия.

Рис.: 4. **Библ.:** 18.

Шатохін Артем Леонідович – аспірант, кафедра економіки промисловості, Національна металургійна академія України (пр. Гагаріна, 4, Дніпропетровськ, 49600, Україна)

E-mail: axet@live.ru

Ігнашкіна Тетяна Борисівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки промисловості, Національна металургійна академія України (пр. Гагаріна, 4, Дніпропетровськ, 49600, Україна)

E-mail: tignash@ukr.net

UDC 005.03+005934

Shatokhin A. L., Ihnashkina T. B. Essence and Component Elements of the Mechanism of Management of the Enterprise Economic Security

The article contains analysis of existing views regarding definition of the "mechanism" notion. All types of definitions, which were found in the scientific literature, were systemised by essence and common and distinctive features, advantages and shortcomings were revealed. The first block contains definitions of the business mechanism, the second – definitions of the economic mechanism, and the third – definitions of the management mechanism. On the basis of the conducted study the article marks out main features of the "mechanism" notion in the economic theory: systemacy, organisation, independence, integration and complexity. The article underlines differences between the mechanisms of anti-crisis management and economic security management. Based on the conducted analysis the article offers a structure of the system of economic security management and mechanism of economic security management of an enterprise and studies their elements. It formulates own definition of the enterprise economic security management mechanism notion.

Key words: mechanism, economic security management system, mechanism of the enterprise economic security management.

Pic.: 4. **Bibl.:** 18.

Shatokhin Artem L. – Postgraduate Student, Department of Industrial Economics, The National Metallurgical Academy of Ukraine (pr. Gagarina, 4, Dnipropetrovsk, 49600, Ukraine)

E-mail: axet@live.ru

Ihnashkina Tetiana B. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Industrial Economics, The National Metallurgical Academy of Ukraine (pr. Gagarina, 4, Dnipropetrovsk, 49600, Ukraine)

E-mail: tignash@ukr.net