

# МАРКЕТИНГ

УДК 338.45:621;346.31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/31.9>**Кузьминчук Н.В.**доктор економічних наук, професор  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9844-3429>**Литовченко О.Ю.**кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7852-4918>**Ізвскова О.В.**викладач  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ МАШИНОБУДУВАННЯ

*У статті досліджено теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення державного регулювання економічної безпеки машинобудівної галузі. Обґрунтовано значення машинобудування як пріоритетної галузі економіки та її роль в формуванні національної безпеки держави. Зроблено оцінку тенденціям розвитку галузі та причинам, що їм сприяють. Визначено місце державного регулювання у забезпеченні стійкого розвитку галузі машинобудування на засадах економічної безпеки. Обґрунтовано сутність та значення маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств машинобудування. Розкрито зміст маркетингових ризиків та загроз, надано характеристику причин їх утворення та реалізації. Визначено елементи механізму забезпечення маркетингової складової економічної безпеки машинобудівних підприємств. Сформовано уявлення про взаємодію державного регулювання та маркетингового забезпечення в процесі зміцнення економічної безпеки підприємств машинобудування.*

**Ключові слова:** машинобудування, державне регулювання, маркетинг, маркетингова безпека, економічна безпека.

**Постановка проблеми.** Машинобудування в Україні є драйвером розвитку економіки та має стратегічний пріоритет, що супроводжується долученням до глобальних ланцюгів створення доданої вартості. Стабільна робота підприємств машинобудування дозволяє забезпечити стабільні умови роботи інших галузей промисловості, що діють з ним у взаємозв'язку. Від продукції машинобудування залежить технічний стан, а в кінцевому результаті - прогресивність, ефективність розвитку економіки. Під час воєнного стану значення галузі підсилюється її виключною важливістю для підтримки обороноздатності країни на основі розроблення інноваційних зразків техніки, її виробництва та матеріально-технічного оснащення сил оборони.

Сучасні виклики та загрози змушують підприємства машинобудівного сектору змінювати підходи до планування та управління економічною діяльністю. На перший план висуваються проблеми збереження економічної стійкості до загроз різного рівня локалізації, тобто до забезпечення умов безпечного функціонування. Оскільки машинобудівна галузь має специфічні особливості, пов'язані не тільки з високою матеріаломісткістю та капіталомісткістю, великим енергопоживанням, широкими коопераційними зв'язками, але й обов'язковою орієнтацією на кінцевий продукт,

високою чутливістю до вимог конкурентного ринку, то в фокус уваги керівників потрапляють фактори кон'юнктури ринку: попит, пропозиція, ціна, контрактні договори, дотримання партнерських відносин, прогнозування майбутнього як власного, так і споживачів. Відтак, актуальним завданням постає пошук маркетингових інструментів стійкого функціонування та розвитку, що забезпечується механізмом економічної безпеки, який має відповідати напрямам державного регулювання сектору машинобудування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальним питанням теорії і методичного забезпечення маркетингового управління промисловими підприємствами присвячені наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених: І. Ансоффа, В. Геєца, Р. Баззела, Ф. Котлера, М. Портера, Р. Брауна, С. Гаркавенка, А. Тридіда та інших. Роль державного регулювання в діяльності підприємств досліджували: В. Авер'янов, О. Вознесенська, В. Гриньова, Н. Кузьминчук, В. Петренко, А. Стельмашук, Т. Стеценко, Н. Цибак та інші. Проблеми економічної безпеки підприємств машинобудування були у центрі уваги О. Барановського, І. Бінька, З. Варналя, Г. Вечканова, М. Горбашевської, М. Єрмошенка, А. Козаченка, В. Пономаренка та інших. Незважаючи на плідний науковий доробок в означених напрямках,

спроб обґрунтування маркетингового забезпечення державного регулювання економічної безпеки у сфері машинобудування авторами не було виявлено. Невирішеність означених питань в теоретико-методичному плані актуалізує необхідність пошуку альтернативних напрямків розв'язання цієї проблеми.

**Мета статті:** обґрунтування теоретико-методичних засад маркетингового забезпечення державного регулювання економічної безпеки машинобудування.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Машинобудування є основою економіки будь-якої країни і відіграє вирішальну роль у створенні матеріально-технічної бази господарства. Галузі відводиться винятково важливе значення у прискоренні науково-технічного прогресу, оскільки вона забезпечує комплексну механізацію та автоматизацію виробництва. В економічно розвинених країнах на частку машинобудівних виробництв припадає від 30 до 50% загального обсягу випуску промислової продукції (у Німеччині – 53,6%, Японії – 51,5%, Англії – 39,6%, Італії – 36,4%, Китаї – 35,2%). Це забезпечує технічне переозброєння всієї промисловості кожні 8-10 років [1]. Сталість машинобудівної галузі забезпечується наявністю макроекономічних, нормативно-правових та організаційно-інституційних умов як необхідних обставин, що зумовлюють здатність економічної системи оперативно реагувати на внутрішні та зовнішні виклики та загрози, адаптуватися до них та відновлюватись після їх прояву.

Сучасний розвиток машинобудування в Україні перебуває в складних умовах внаслідок негативного впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Існуючі проблеми зумовлені недосконалістю законодавчої бази, яка стримує інноваційну активність вітчизняних машинобудівних підприємств, значним технологічним відставанням та невідповідністю вітчизняної машинобудівної продукції світовим потребам, через що відбувається падіння обсягів експорту. Машинобудівний сектор втрачає традиційні ринки збуту, посилюються ризики господарської діяльності, відбувається погіршення виробничих параметрів, що створює загрозу функціонуванню та розвитку в довгостроковій перспективі, а через низький рівень державного регулювання корпоративного управління підприємства наражаються на високий ризик рейдерських захоплень, що взагалі пов'язано з загрозою існування.

Розвиток машинобудування під дією різних факторів відбувається не прогнозовано, не за планами і програмами, що формуються урядами з урахуванням потреб у промисловій продукції й вимог глобалізації світової економіки. Він супроводжується накопиченням проблем, які негативно впливають на розвиток і загальний стан машинобудівних корпорацій [2].

Ішук С.О. [3, с. 98] акцентує увагу на низькому ступені локалізації українського машинобудування за ключовими сегментами витрат, а також зменшенні вітчизняної складової в експорті машинобудування, поряд зі скороченням обсягів випуску і вузьким асортиментом продукції, високої ресурсомісткості та, водночас, низькому рівні технологічності останньої, що є прямими наслідками критичної нестачі капітальних інвестицій у машинобудівні виробництва з метою модернізації основного капіталу. Ця проблема підсилюється

глобальною нестабільністю та відсутністю дієвих і результативних заходів державного стимулювання українських виробників. Як наслідок, забезпеченість національної економіки продукцією машинобудування вітчизняного виробництва стрімко знижується.

Досвід економічно розвинених державах світу свідчить про важливість державного регулювання для формування сприятливого економіко-правового середовища з метою стійкого та безпечного ведення підприємницької діяльності, а також розробки на цій основі відповідних теоретико-прикладних положень щодо розвитку підприємництва.

На рівні держав розробляються цільові стратегічні планові документи щодо зміцнення економічної безпеки підприємств, регіонів, галузей. У таких умовах суб'єкти підприємницької діяльності, виконуючи свою вагомую соціальну та економічну місію у суспільстві, опиняються у ситуації належного рівня захищеності свого майна та інтересів від впливу чинників зовнішнього середовища. Здійснюється систематичний моніторинг внутрішнього та зовнішнього ринків, розроблюються рекомендації як для органів державного управління, так і безпосередньо підприємств щодо заходів, метою реалізації яких є посилення конкурентних позицій національних підприємств, захисту їх економічних інтересів (досвід США, Японії, Німеччини, Великобританії та Франції) [4].

Стратегічні орієнтири й конкретні умови соціально-економічного розвитку, пов'язані зі змінами кон'юнктури на ринку, обумовлюють використання цілого арсеналу методів державного регулювання економіки, які являють собою способи впливу держави на сферу підприємництва, інфраструктуру ринку, некомерційний сектор економіки з метою створення умов їхнього ефективного функціонування відповідно до напрямів державної економічної політики [5].

Проблема визначення сутності поняття «державне регулювання підприємницької діяльності» має важливе теоретичне і практичне значення. В науковому плані це зумовлюється тим, що вирішення даного питання дозволяє визначити сутність та основні ознаки державного регулювання, відмежувати від таких понять як державне управління, державне втручання, державний вплив тощо. Державне регулювання економіки – це діяльність держави щодо створення правових, економічних і соціальних передумов, необхідних для функціонування економічного механізму згідно з цілями й пріоритетами державної економічної політики. Державне регулювання підприємництва є складовою частиною державного регулювання економіки, тому для нього характерними є всі ознаки економічного регулювання. До основних елементів механізму регулювання підприємницької діяльності в науковій літературі відносять нормативне регулювання, дозвільну систему, контроль, засоби стимулювання та підтримки, матеріально-технічну підтримку підприємств: інформаційне, кадрове та науково-методичне забезпечення тощо [6].

Цілком очевидно, що державне регулювання як фактор сприяння активізації виробничої діяльності підприємств машинобудування в Україні має бути одним з пріоритетів економічної політики держави, від якої залежать перспективи розвитку національної

безпеки в цілому. При цьому найважливішою функцією державного регулювання має бути забезпечення належних умов для стійкого функціонування підприємств галузі, які дозволять надати сталу основу для формування конкурентоздатності продукції машинобудування, що вважається ключовим елементом у складі національних економічних інтересів. Натомість, державне регулювання розвитку галузі на сьогодні не можна вважати адекватним тієї ролі, що відводиться машинобудуванню.

Сьогодні на рівні держави відсутні належні стратегічні орієнтири економічної стабілізації як для галузей національної економіки в цілому, так й для машинобудування зокрема. Були зроблені певні кроки щодо регулювання процесів, які супроводжують розвиток галузі, але більшість з них є виключно декларативними, такими, що не містять суспільного ефекту і не мають жодного прикладного значення. На сьогодні відсутня нова, адекватна сучасним викликам, державна програма розвитку галузі машинобудування, а прийнята Національна економічна стратегія на період до 2030 року [7] на фоні широкого спектру питань відводить лише незначну увагу необхідності економічних стимулів для розвитку машинобудування, як пріоритетній галузі економіки. Натомість, держава вже майже двадцять років тому декларувала створення умов для прискореного інноваційного розвитку машинобудування в окремій програмі.

Незважаючи на велику кількість державних програм розвитку вітчизняної промисловості, які було прийнято за часи незалежності України, вітчизняний машинобудівний комплекс так й не отримав чітко означених механізмів створення безпечного розвитку. Відчувається певний вакуум в частині необхідних прикладних методичних розробок щодо механізмів реалізації державної політики в контексті забезпечення стійкого розвитку машинобудування за рахунок функціонування системи економічної безпеки, що унеможливило виокремлення відповідних індикаторів економічної безпеки за її складовими та організацію аналітично-моніторингових заходів на галузевому рівні. Як результат, виникають проблеми для подальшого планування заходів державного регулювання в машинобудуванні та контролю її економічної безпеки.

Зв'язок категорії безпеки із сталим розвитком підприємства в сучасній вітчизняній науковій літературі одним із перших був визначений Бланком І.А., як певний стан захищеності будь-якого суб'єкта у системі його зв'язків від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, який оцінюється його рівнем й забезпечує самозбереження та розвиток у теперішньому й майбутньому [8, с. 205]. На нашу думку, в сучасному світі ризиків та загроз безпека апіорі не може бути чимось дарованим зверху, її, як певний стан захищеності будь-якого суб'єкта, можливо досягти лише за умов певної діяльності. Якщо досягнуто певного стану захищеності, то й забезпечено певні форми існування, адже певний рівень безпеки є підґрунтям певної форми існування та розвитку. Виходячи із сутності безпеки, під даним поняттям слід розуміти певний стан захищеності суб'єкта у системі його зв'язків від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, який оцінюється його рівнем

й забезпечує самозбереження та розвиток у теперішньому й майбутньому [9].

Досліджуючи проблематику економічної безпеки пріоритетних галузей національної економіки України, Куницька-Іляш М.В. [10] акцентує увагу на недостатності державної політики в цій сфері, а саме що прийняті державою документи розвитку економіки піднімали цілий спектр питань підтримки – від пасивної державної політики (формування сприятливого для бізнесу економіко-правового середовища) до проактивного стимулювання (податкові пільги, спрощення адміністративно-дозвільних процедур, доступніша фінансово-кредитна підтримка, державне субсидування і т. п.), проте так і не було прийнято програмного документа, який би передбачав цілеспрямований інструментарій гарантування фінансово-економічного оздоровлення чи розвитку окремої галузі (сектора) економіки. Науковець робить висновок про наявність чіткого зв'язку між та станом безпеки підприємств та відсутністю державних стратегічних планів і програм розвитку пріоритетних галузей, що характеризується неузгодженістю процесів їх економічного розвитку та призводить до погіршення значень не лише окремих індикаторів безпеки, але й до «просідання» цілісних складових (структурних компонент).

Правове регулювання в системі забезпечення економічної безпеки має оперативно реагувати на зміни, що відбуваються в економічній сфері та враховувати динаміку найважливіших економічних показників зовнішнього середовища за допомогою таких методів, як: правові (закони та підзаконні акти, що регулюють правила поведінки суб'єктів господарювання), адміністративні (вказівки, розпорядження виконавчих органів та посадових осіб, які дозволяють, забороняють, обмежують чи нормують окремі види господарської діяльності); економічні (макроекономічне планування, державний бюджет, податки, гроші, ціни, заробітна плата). В іншому разі воно може перетворюватися на фактор, що створює додаткові ризики і проблеми розвитку галузей економіки. До ключових питань, що потребують правового підґрунтя слід віднести: забезпечення рівних прав і можливостей для всіх форм господарювання; забезпечення недоторканості майна і забезпечення захисту прав власності; відшкодування збитків, завданих підприємцю внаслідок порушення третіми особами його майнових прав, що охороняються законом, відповідно до чинного законодавства; усунення обмежень, які стримують розвиток підприємницької діяльності; практична реалізація державної системи підтримки всіх напрямів підприємництва; забезпечення послідовності та стабільності нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності.

Сьогодні, за недостатності регуляторного впливу з боку держави, підприємства машинобудівної галузі мають самостійно винаходити внутрішні резерви підвищення ефективності та створення безпечних умов розвитку для досягнення стратегічних завдань. Поштовхом до пошуку може бути використання в Національній економічній стратегії на період до 2030 року акцентів на маркетингову складову економічної безпеки. На нашу думку, це надасть змогу підвищити ефективність впровадження маркетингу



в систему забезпечення економічної безпеки підприємств через механізми державного регулювання, а також налагодити управлінський процес, на основі ретельного й повного обліку інтересів і запитів споживачів продукції машинобудування. Як результат, вбачається можливість урівноваження інтересів всіх сторін взаємодії, тобто підприємств машинобудування – як виробників матеріальних благ, покупців – як споживачів продукції машинобудування, та держави, зацікавленої в зміцненні матеріально-технічної бази та забезпечення інтересів національної безпеки. В цьому сенсі збалансування інтересів сторін взаємодії можна вважати ключовою вимогою для досягнення їхньої економічної безпеки.

Забезпечення економічної безпеки підприємства на підприємствах машинобудування є комплексом діяльності, що досягається постійним процесом підтримання її функціональних складників на певному рівні з метою досягнення максимального ефекту за своєчасного реагування на негативні впливи внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих факторів. У якості бажаного ефекту слід розглядати стан, за якого забезпечується: по-перше – економічний розвиток і стабільність діяльності підприємства, по-друге – захист його стратегічних інтересів, по-третє – найкраще використання економічних ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних, інформаційних).

Вивчаючи тенденції розвитку глобальних ринків, де зростає значення інноваційних продуктів підприємств машинобудування, і на цієї основі відбувається поява нових товарів та, навіть, секторів економіки, можемо констатувати про надзвичайну актуальність маркетингу в якості системи розробки, виробництва та реалізації товарів, що потребує постійного моніторингу та урахування пріоритетних інтересів споживачів. Відтак, дослідження змісту та ролі складових економічної безпеки в забезпеченні стійкого розвитку та досягнення стратегічних орієнтирів підприємств машинобудування на основі ресурсно-функціонального обумовлює необхідність уваги на її маркетингову складову. Її важливість обумовлена тією роллю, яку відіграє маркетингова складова у забезпеченні економічної безпеки підприємств машинобудування.

Слід зазначити, що незважаючи на суттєву роль маркетингового забезпечення економічної безпеки у створенні умов стійкого розвитку підприємств як у короткостроковій, так й у довгостроковій перспективі, на сьогодні ця категорія не достатньо досліджена в теоретико-методологічному плані. Переважна більшість науковців або взагалі не враховують її у складі економічної безпеки, або ототожнюють з ринковою та інтерфейсною складовою. Натомість, є й достатньо обґрунтовані позиції щодо переважання маркетингової безпеки у складі інших системоутворюючих складових економічної безпеки. Так, Зубко Т.Л. маркетингову безпеку характеризує як потенціал готовності, спроможності підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати свої функції. Наявність комунікаційних зв'язків відображають рівень взаємодії підприємства з елементами зовнішнього середовища, які сприяють реалізації мети інноваційної діяльності. Це відображає наявність надійних зв'язків з партнерами, постачальни-

ками ресурсів, каналами розповсюдження і збуту, споживачами [11].

Асамоах-Черемех Д. визначає маркетингову (логістичну) складову економічної безпеки як формування оптимального маркетингового середовища, що передбачає напрацювання стійких логістичних ланцюгів, забезпечення ефективності маркетингової політики підприємства [12]. На думку автора, вона є тим елементом, що передбачає реалізацію маркетингових концепцій із врахуванням специфіки діяльності підприємства. У якості основного елементу механізму забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства науковець виокремлює інструменти маркетингу, під якими варто розуміти сукупність методів та прийомів, що застосовуються з метою ефективної реалізації маркетингової складової в структурі економічної безпеки підприємства, а також додає, що такий інструментарій визначатиметься специфікою застосовуваних на підприємстві маркетингових концепцій (маркетинг-мікс).

Саме маркетинг через свою систему інструментів створює передумови для визначення рівня економічної безпеки підприємства в контексті дослідження наступних питань: вивчення загроз та можливостей маркетингового середовища, що передбачає оцінювання факторів прямого та непрямого впливу на діяльність підприємства; визначення відповідності асортименту та самого товару потребам споживачів та їх очікуванням від використання цього товару; оцінювання частки ринку та можливостей її розширення; визначення ефективності цінової політики підприємства; оцінювання раціональності дистрибуційної діяльності суб'єкта господарювання (ефективність логістичних каналів) та ін. Маркетингова складова в системі забезпечення економічної безпеки відіграє значну роль й передбачає застосування системи відповідних інструментів, які спрямовані на ефективізацію функціонування підприємства в межах концепції 4P, що передбачає формування оптимальної моделі поведінки підприємства на ринку через оптимізацію товарної, цінової, збутової та комунікативної політики [13].

На думку Шандової Н.В., орієнтованість промислового підприємства на маркетингову стратегію, а не виробництво дає можливість підприємству виходити не із внутрішніх можливостей, де ціль господарської діяльності полягає в ув'язуванні загальних ресурсів з вимогами виробництва, а із зовнішніх ринкових можливостей. У цьому випадку завдання господарської діяльності полягає в ув'язуванні загальних ресурсів з вимогами й можливостями ринку. Промислове підприємство, що бажає одержувати в довгостроковому періоді прибуток і мати стійке положення, повинно прагнути до повної інтеграції маркетингу в свою господарську діяльність [13, с. 26].

Васильців Т.Г., Волошин В.І., Бойкевич О.Р., Каркавчук В.В. основними завданнями маркетингу в процесі забезпечення економічної безпеки підприємства вбачають проведення заходів в напрямі дослідження ринкових сегментів збуту продукції, можливостей розширення внутрішніх та зовнішніх ринків збуту. В даному аспекті, важливим є обґрунтування рівня безпеки господарюючого суб'єкта, існуючих загроз та ризиків у сфері його позиціонування

в ринковому середовищі. Маркетингова складова безпеки підприємства має відображати можливість внесення коригувальних змін в маркетингову політику для забезпечення запланованого обсягу збуту продукції та підтримки необхідного споживчого попиту [14, с. 25].

Гуржій Н.М. розглядає маркетинговий ризик як вид ризиків, що пов'язаний з вірогідністю виникнення втрат під час збуту продукції (послуг), а також у процесі взаємодії з контрагентами і партнерами з метою організації продажів. Автор вбачає під цим видом ризику загрозу понесення збитків або недотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу. [15].

Козик В.В., Масюк В.М. виділяють наступні види маркетингових ризиків машинобудівних підприємств: 1) ризики помилкового вибору інноваційних проєктів. Причинами виникнення даного виду ризиків може служити недостатньо обґрунтований вибір пріоритетів економічної й ринкової стратегій підприємства. Містить у собі ризик недоодержання коштів для розробки проєкту і ризик неправильного вибору джерел фінансування; 2) ризик невиконання господарських договорів. Так само може бути декількох видів: ризик відмови партнера від укладання договору після проведення переговорів, ризик укладання договорів на не дуже вигідних умовах, ризик укладання договорів з неплатоспроможними партнерами, ризик невиконання партнерами договорних зобов'язань у строк; 3) ризик, пов'язаний із забезпеченням прав власності. Основною причиною його виникнення в сучасних машинобудівних підприємств служить недосконалість патентного законодавства; 4) маркетингові ризики поточного постачання й збуту (визначаються недостатнім рівнем професіоналізму маркетингових служб підприємства або взагалі відсутністю таких) [16, с. 320].

Сак Т.В. серед внутрішніх економічних причин кризи машинобудівних підприємств називає такі, що мають маркетинговий аспект, а саме: неадаптованість машинобудівних підприємств до умов ринку, незадовільну орієнтацію на задоволення як внутрішнього, так і зовнішнього попиту, незадовільний рівень якості та конкурентоспроможності продукції, низький рівень інноваційної активності підприємств. Натомість до зовнішніх причин автор відносить: недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури, сильну конкуренцію з боку інших виробників, відсутність державних програм захисту, підтримки та розвитку машинобудування. Відтак, важливою є дієва державна політика підтримки машинобудування, основними напрямками якої мають стати: пільгове фінансування та кредитування, стимулювання інноваційної діяльності та підтримка розвитку інноваційно активних машинобудівних підприємств [17].

Слід погодитися з Романчик Т.В., Романчик А.В., які факторами ризиків та загроз маркетингової складової економічної безпеки підприємства називають: прорахунки в процесі позиціонування продукції на тому чи іншому ринковому сегменті; помилки в оцінюванні конкурентоздатності виробів підприємства; недосконале вивчення діяльності підприємств конкурентів; реалізація на ринок продукції, яка характеризується низькою якістю; невірне визначення місткості ринку;

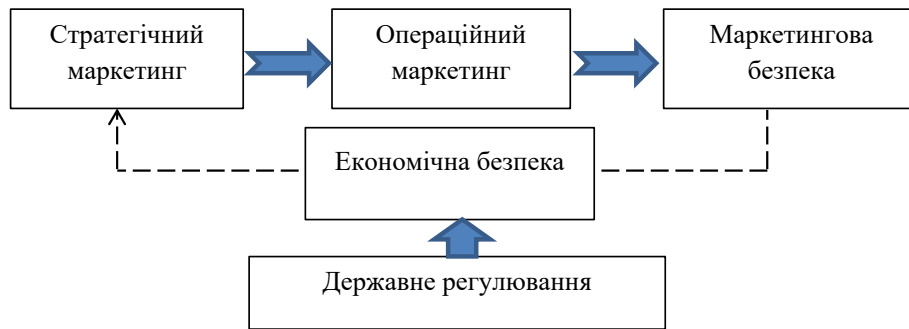
недосконале дослідження споживчих вподобань; невірно визначені ринкові сегменти збуту продукції; нехтування дослідженням змін умов функціонування; низька мотивація відповідальних фахівців в напрямі взаємодії із споживачами; невідповідний рівень післяпродажного обслуговування; використання неефективного інструментарію в управлінні маркетинговою діяльністю в загальному [18].

На думку Келманович О., значення маркетингу економічної безпеки підприємства полягає в його цілеспрямованні на: досягнення мети, цілей, завдань господарюючого суб'єкта на основі дослідження та опрацювання інформаційно-аналітичного базису; досягнення запланованих економічних параметрів результативності ведення бізнесу; отримання необхідних ресурсів та розширення ринків збуту; виявлення внутрішніх та зовнішніх ризиків, загроз функціонування; формування інструментарію протидії впливу небезпек на діяльність підприємства; реалізацію сформованих стратегій розвитку, зокрема маркетингової стратегії [19].

Бойко І.В. [20] дає визначення маркетингової безпеки як складової економічної безпеки підприємства, що формує його маркетингову стратегію, яка відповідає внутрішнім можливостям підприємства, зовнішнім вимогам, враховує його потреби у розвитку, через просування існуючих та нових товарів і надійність взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку. Вважаємо за потрібне погодитися з думкою автора та наголосити, що стратегія маркетингового забезпечення економічної безпеки є частиною загальної стратегії управління підприємством, а ефективність її реалізації безпосередньо впливає на безпеку підприємства, в основі якої знаходяться економічні інтереси підприємства.

На наш погляд, стратегія маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона дозволяє забезпечити розробку та реалізацію цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкурентного середовища, конкуренції і попиту споживачів за рахунок виявлення та нейтралізації факторів ризику та загроз як внутрішнього, так й зовнішнього походження. Своїми засобами вона орієнтує підприємство на ринкові цінності, підпорядковує його діяльність забезпеченню споживчих потреб покупців цільового ринку, тим самим забезпечуючи узгодження інтересів сторін в процесі цієї взаємодії. Як підсумок, зазначена стратегія маркетингового управління є моделлю, тобто системою дій підприємства щодо безпеки у виборі цільового ринку, забезпеченні споживчої цінності товару, ефективному просуванні його на ринок і ефективному збуті. Слід зазначити про взаємний зв'язок стратегічного та тактичного маркетингового забезпечення з процесом економічної безпеки, якому в умовах існуючої специфіки ринку машинобудування, що характеризується нестабільністю та невизначеністю, важливо надати ознак системності та результативності за рахунок державного регулювання (рис. 1).

Головна ціль маркетингової безпеки полягає в розробці стратегії просування на ринок, тож в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою



**Рисунок 1 – Взаємодія державного регулювання економічної безпеки машинобудування та її маркетингового забезпечення**

*Джерело: сформовано авторами*

сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Стратегічний маркетинговий план можна вважати програмою дій, яка уточнює стратегічні цілі та визначає засоби, необхідні для реалізації обраної стратегії розвитку. Короткострокова перспектива визначається фінансовою стабільністю поточної діяльності підприємства, довгострокова – передбачає прогноз майбутніх змін ринку та своєчасну адаптацію до них.

Для стабільного функціонування також необхідна оцінка рівня економічної безпеки (як комплексної характеристики, що охоплює найважливіші напрямки діяльності на основі системи оцінки), виходячи з якого можна визначити можливості та план розвитку на перспективу (стратегічний маркетинг, що орієнтується на ринок) з розробкою програми її реалізації (операційний маркетинг), результати контролю якої відбиваються на показниках економічної безпеки, що спочатку оцінюються.

Ефективність державного регулювання та сучасного управління підприємством, нарощення його потенціалу визначається своєчасністю реагування на появу дестимуляційних процесів та явищ, можливістю визначати наявні та можливі стимулятори та дестимулятори, адаптуватись до викликів, що виникають у процесах дестимуляції розвитку підприємств, розробляючи при цьому алгоритм подолання негативних впливів та процесів на підприємстві в стратегічній та тактичній площинах. На практиці, підприємствам необхідно здійснювати постійний моніторинг та діагностику інструментів, способів та важелів державного регулювання з точки зору задоволення власних економічних інтересів, відносячи їх до тих, що стимулюють діяльність і розвиток та до тих, що їх гальмують [21].

Провідною є ідея, що економічна безпека диктує умови стратегічному маркетингу, а стратегічний маркетинг є інструментом посилення маркетингової складової економічної безпеки підприємств машинобудування для збільшення своїх можливостей у довгостроковій перспективі. Цим зумовлюється циклічний взаємозв'язок економічної безпеки та маркетингового забезпечення. Отже, вищевикладену модель взаємодії можна використовувати як інструмент, що контролює виробничо-господарську діяльність та забезпечує належний рівень економічної безпеки підприємства машинобудування за умови підсилюючого впливу за рахунок методів державного регулювання.

**Висновки.** Економічна безпека машинобудування є однією з базових складових національної безпеки, яка на сучасному етапі розвитку вважається основою обороноздатності, рушійною силою для досягнення поставлених цілей, а також стабільного розвитку України на перспективу. Стійкість галузі виражає здатність держави протистояти, адаптуватися та відновлюватися після негативних зовнішніх впливів, відтак, забезпечення економічної безпеки машинобудування має бути пріоритетом, що потребує державного регулювання та довгострокових державних програм підтримки розвитку. Можливість вчасно ідентифікувати загрози, розробляти превентивні заходи щодо їх нейтралізації та забезпечувати стабільний розвиток підприємств машинобудування у стратегічній перспективі має надати систематичний моніторинг маркетингової безпеки та економічної безпеки в цілому, що має ґрунтуватися на реалізації відповідних типових схем, процедур і дій. Означені аспекти є перспективою подальших розвідок.

#### Список використаних джерел:

1. Горбашевська М.О. Фінансово-економічна безпека підприємств машинобудівельної галузі. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки*. 2017. № 34. С. 195–200.
2. Бойко О.В., Башинська М.І., Редька О.З. Факторний аналіз індикаторів економічної безпеки машинобудівного комплексу країни. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2016. № 3 (25). С. 30–37.
3. Розвиток машинобудування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія / відп. ред. С.О. Ішук. Львів, 2022. 137 с.
4. Небава М.І., Міронова Ю.В. Економічна безпека підприємства : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2017. 73 с.
5. Жихор О.Б., Кузьминчук Н.В. Модель державного регулювання розвитку регіону: стратегічні, тактичні та операційні напрями. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1. С. 21–25.
6. Ісаков М. Теоретичні основи державного регулювання підприємницької діяльності. *Актуальні проблеми права: теорія і практика. Збірник наукових праць*. 2012. № 23. С. 32–38.

7. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: затв. постановою КМУ від 3 березня 2021 р. № 179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>
8. Литовченко О.Ю. Концептуальні засади формування механізму управління фінансово-економічною безпекою підприємства. Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика: колективна монографія. Полтава : ПП«Астрая», 2020. С. 204–209.
9. Кузенко Т.Б., Сабліна Н.В., Литовченко О.Ю. Управління фінансовою безпекою підприємства: методичний аспект. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 29. С. 119–124.
10. Куницька-Іляш М.В. Державна політика забезпечення розвитку та безпеки пріоритетних галузей національної економіки України: аналіз стратегій і програм. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 3. С. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.72.78> (дата звернення: 05.04.2024).
11. Зубко Т.Л. Економічна безпека підприємств торгівлі в умовах євроінтеграції : дис...д-ра екон. наук : 08.00.02; 08.00.04. Київ, 2023. 597 с.
12. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 130–134.
13. Шандова Н.В. Формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 24–27.
14. Васильців Т.Г. та ін. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія. Львів : Ліга-Прес, 2012. 388 с.
15. Гуржій Н.М. Ризик-менеджмент стратегічного маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 1. С. 70–76.
16. Козик В.В., Масюк В.М. Виявлення ризиків і загроз машинобудівного підприємства, що перебуває у стані кризи. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 315–324.
17. Сак Т.В. Діагностика причин кризи машинобудівних підприємств України. *Економіка та суспільство*. 2018. № 19.
18. Романчик Т.В., Романчик А.В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. 15–17 березня 2021р. Кременчук : КрНУ, 2021. С. 57–58.
19. Келманович О. Маркетинг фінансово-економічної безпеки підприємства: інноваційний аспект. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 9 (09). С. 152–156.
20. Бойко І.В. Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 21.04.02. Київ, 2021. 259 с.
21. Титикало В.С. Стимулятори та дестимулятори державного регулювання, функціонування і розвитку підприємств машинобудування. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 96–102.

#### References:

1. Horbashevska M. O. (2017) Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpriemstv mashynobudivnoyi haluzi [Financial and economic security of machine-building enterprises]. *Visnyk Pryazovskoho Derzhavnoho Tekhnichnoho Universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 34. pp. 195–200.
2. Boiko O. V. Bashynska M. I., Redkva O. Z. (2016) Faktornyi analiz indyktoriv ekonomichnoi bezpeky mashynobudivnoho kompleksu krainy [Factor analysis of indicators of economic security of the machine-building complex of the country]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal*, no. 3 (25), pp. 30–37.
3. Ishchuk S. O. (2022) Rozvytok mashynobuduvannya v Ukraini: problemy ta shliakhy yikh vyrishennia: monohrafiia. [Development of mechanical engineering in Ukraine: problems and ways to solve them]. Lviv. 137 p.
4. Nebava M. I., Mironova Yu. V. Ekonomichna bezpeka pidpriemstva : navchalnyi posibnyk [Economic security of the enterprise: a study guide]. Vinnytsia : VNTU, 2017. 73 p.
5. Zhykhor O. B., Kuzmynchuk N. V. (2013) Model derzhavnoho rehuliuвання rozvytku rehionu: stratehichni, taktychni ta operatsiini napriamy [Model of state regulation of regional development: strategic, tactical and operational directions]. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy*, no. 1, pp. 21–25.
6. Isakov M. (2012) Teoretychni osnovy derzhavnoho rehuliuвання pidpriemnytskoi diialnosti [Theoretical foundations of state regulation of entrepreneurial activity]. *Aktualni problemy prava: teoriia i praktyka. Zbirnyk naukovykh prats*, no. 23, pp. 32–38.
7. Natsionalna ekonomichna stratehiia na period do 2030 roku: zatv. postanovoiu KМУ vid 3 bereznia 2021 № 179 [National economic strategy for the period until 2030 No. 179]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>
8. Lytovchenko O. Yu. (2020) Kontseptualni zasady formuvannya mekhanizmu upravlinnia finansovo-ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva [Conceptual principles of formation of the mechanism of management of financial and economic security of the enterprise]. *Ekonomika i upravlinnia pidpriemstvamy: teoriia, metodyka, praktyka [kolektyvna monohrafiia]*. Poltava: PP«Astraia», pp. 204–209.
9. Kuzenko T. B., Sablina N. V., Lytovchenko O. Yu. (2010) Upravlinnia finansovoiu bezpekoiu pidpriemstva: metodychnyi aspekt [Management of financial security of the enterprise: methodical aspect]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 29, pp. 119–124.
10. Kunytska-Iliash M. V. (2022) Derzhavna polityka zabezpechennia rozvytku ta bezpeky priorytetnykh haluzei natsionalnoi ekonomiky Ukrainy: analiz stratehii i prohram [State policy of ensuring the development and security of priority sectors of the national economy of Ukraine: analysis of strategies and programs]. *Innovation and Sustainability*, no. 3, pp. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.72.78>
11. Zubko T. L. (2023) Ekonomichna bezpeka pidpriemstv torhivli v umovakh yevrointehratsii [Economic security of trade enterprises in the conditions of European integration]: dys...d-ра екон. наук:08.00.02;08.00.04. Kyiv. 597 p.
12. Asamoakh-Cheremekh D. (2021) Marketynhovi instrumenty zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: sutnist ta klasyfikatsiia [Marketing tools for ensuring the economic security of the enterprise: essence and classification]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6, vol. 2, pp. 130–134.
13. Shandova N. V. (2011) Formuvannya marketynhovoї stratehii mashynobudivnykh pidpriemstv [Formation of the marketing strategy of machine-building enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6, vol. 4, pp. 24–27.



14. Vasylytsiv T. H. ta in. (2012) Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpriemstv Ukrainy: stratehiia ta mekhanizmy zabezpechennia : monohrafiia [Financial and economic security of enterprises of Ukraine: strategy and mechanisms of provision: monograph]. Lviv : Liha-Pres, 388 p.
15. Hurzhii N. M. (2013) Ryzyk-menedzhment stratehichnogo marketynhu. [Risk management of strategic marketing]. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen, no. 1, pp. 70–76.
16. Kozyk V. V., Masiuk V. M. (2014) Vyiavlennia ryzykiv i zahroz mashynobudivnogo pidpriemstva, shcho perebuvaie u stani kryzy [Identification of risks and threats of a machine-building enterprise in a state of crisis]. *Biznes Inform*, no. 7, pp. 315–324.
17. Sak T. V. (2018) Diahnostyka prychn kryzy mashynobudivnykh pidpriemstv Ukrainy [Diagnosis of the causes of the crisis of machine-building enterprises of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 19.
18. Romanchyk T. V., Romanchyk A. V. (March 15–17, 2021) Marketynhova skladova ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [The marketing component of the enterprise's economic security]. *Stratehichni perspektyvy rozvytku ekonomichnykh subiektiv v nestabilnomu ekonomichnomu seredovyshchi : materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*. Kremenchuk: KrNU, pp. 57–58.
19. Kelmanovych O. (2023) Marketynh finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: innovatsiyni aspekt [Marketing of financial and economic security of the enterprise: innovative aspect]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 9 (09), pp. 152–156.
20. Boiko I. V. (2021) Marketynhove zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv [Marketing support of economic security of enterprises]: dys. ... kand. ekon. nauk: 21.04.02. Kyiv. 259 p.
21. Tytykalo V. S. (2021) Stymuliatory ta destymuliatory derzhavnogo rehuliuвання, funktsionuvannia i rozvytku pidpriemstv mashynobuduvannia [Stimulators and destimulators of state regulation, functioning and development of machine-building enterprises]. *Biznes inform*, no. 5, pp. 96–102.

**Kuzmynchuk Nataliia, Lytovchenko Olena, Izvekova Olga**  
*V.N. Karazin Kharkiv National University*

## **MARKETING SUPPORT OF STATE REGULATION OF ECONOMIC SECURITY OF MECHANICAL BUILDING**

*The article examines the issue of marketing support for state regulation of the machine-building industry in the context of ensuring economic security. The importance of mechanical engineering in the process of development of the national economy as a priority industry is revealed. The role of mechanical engineering in creating added value and ensuring the national security of the state is emphasized. The problematic aspects of the development of mechanical engineering were identified and the reasons for the trends were assessed. A conclusion was drawn on the problems of assessing economic security to control its level and further planning measures of state regulation in mechanical engineering. The need for state regulation to ensure sustainable development of the mechanical engineering industry in the long term is substantiated. An assessment of the state of state regulation of mechanical engineering was made and its inconsistency with modern risks and threats was established. The possibility of ensuring the stability of the machine-building industry on the basis of marketing security, which determines the ability of the economic system to quickly respond to internal and external challenges and threats, to adapt to them and to recover after their manifestation, has been investigated. The need for marketing support of the economic security of machine-building enterprises based on the modern marketing concept is substantiated. The essence of the marketing component of the economic security of machine-building enterprises has been studied. The contents of marketing risks and threats are revealed, and their causes are described. The elements of the mechanism for ensuring the marketing component of the economic security of machine-building enterprises have been determined. A principle diagram of the relationship between strategic and operational marketing and the economic security of machine-building enterprises has been formed, provided that the regulatory role of the state in developing mechanisms for the development of the industry is activated. Strategic marketing is defined as a tool for strengthening the marketing component of economic security to increase the opportunities of the industry in the long term.*

**Keywords:** mechanical engineering, state regulation, marketing, marketing security, economic security.

**JEL classification:** M11, M31, G38