

agentstva z investicij ta upravlinnja nacional'nimi proektami Ukraïni. – K., 2013. – 356 s.

8. Popel'njuhov R.V. Investicijna privablivost' ekonomiki Ukraïni (investicijnij klimat) / R.V. Popel'njuhov // Investicii: praktika ta dosvid. – № 21. – 2009. – С.24-28.

9. Mel'nik M.I. Investicijnij klimat regionu: teoretichni ta prikladni zasadi doslidzhennja: monografija / M.I. Mel'nik; [vidp. red. M.I. Dolishnij]. – L'viv: IRD NAN Ukraïni, 2005. – 304 s.

10. Gudz' M.V. Metodichni pidhodi do ocinjuvannja investicijnoï privablivosti regionu M.V. Gudz' // Elektronne naukovе fahove vidannja «Efektivna ekonomika» Dnipropetrovs'kij derzhavnij agrarnij universitet. – 2012. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1682/>.

11. Oficijnij sajt Institutu reform [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.ir.org.ua/>.

12. Investment Climate Surveys [Elektronnij resurs] / World Bank. – Rezhim dostupu:

<http://rru/worldbank.org/InvestmentClimate/>.

13. Nakaz Agentstva z pitan' zapobigannja bankrutstvu pidpriemstv i organizacij № 22 vid 23 ljutogo 1998 r. «Pro zatverdzhennja «Metodiki integral'noï ocinki investicijnoï privablivosti pidpriemstv i organizacij» // Oficijnij visnik Ukraïni. – № 8. – 1998. – S. 243.

14. Nakaz Derzhkomstatu Ukraïni № 114 vid 15.04.2003 «Pro zatverdzhennja «Metodiki rozrahunku integral'nih regional'nih indeksiv ekonomichnogo rozvitku» // Oficijnij visnik Ukraïni. – №5. – 2003. – S. 348.

15. Zahozhaev V. Statistika investicijnoï privablivosti / V. Zahozhaev, M. Kit // Personal. Zhurnal intelektual'noi eliti. – №8. – 2007. – S. 10-18.

16. Endovickij D.A. Kompleksnyj analiz i kontrol' investicionnoj dejatel'nosti: metodologija i praktika / D.A. Endovickij; pod red. prof. L.T. Giljarovskoj. – M.: Finansy i statistika, 2001. – 400 s.

Статья поступила в редакцию 19.03.2014

**М.В. МАТЮНИНА, к.е.н.**

*Донецкий национальный университет,*

*м. Донецьк, Україна*

**К.М. БЕДА**

*ДВНЗ «Донецкий национальный технический университет»,*

*м. Донецьк, Україна*

*matjunina@ukr.net, bedakaty@yandex.ru*

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІНТЕГРОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

*Статтю присвячено удосконаленню методичного забезпечення аналізу ефективності управління маркетинговим потенціалом машинобудівних компаній на основі виділення відповідних етапів його здійснення – характеристика особливостей розміщення компаній важкого машинобудування України, системний аналіз стану маркетингового потенціалу галузі важкого машинобудування України, комплексна оцінка маркетингового потенціалу галузі важкого машинобудування Донецького регіону, аналіз маркетингового потенціалу інтегрованих компаній важкого машинобудування за допомогою відповідних показників. Це дозволяє одержати більш обґрунтовані характеристики розвитку машинобудування на галузевому, національному і регіональному рівні, а також на рівні сформованих інтеграційних об'єднань компаній.*

**Ключові слова:** маркетинговий потенціал, інтегровані компанії, управління розвитком,

*злиття, поглинання, стратегічні альянси, підприємства машинобудування*

**М.В. Матюнина, Е.Н. Беда**

**Методические аспекты оценки маркетингового потенциала интегрированных компаний машиностроения**

*Статья посвящена усовершенствованию методического обеспечения анализа эффективности управления маркетинговым потенциалом машиностроительных компаний на основе выделения соответствующих этапов его осуществления – характеристика особенностей размещения компаний тяжелого машиностроения Украины, системный анализ маркетингового потенциала отрасли тяжелого машиностроения Украины, комплексная оценка маркетингового*

© М.В. Матюнина, К.М. Беда, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>

потенциала отрасли тяжелого машиностроения Донецкого региона, анализ маркетингового потенциала интегрированных компаний тяжелого машиностроения с помощью соответствующих показателей. Это позволяет получить более обоснованные характеристики развития машиностроения на отраслевом, национальном и региональном уровне, а также на уровне сформированных интеграционных объединений компаний.

**Ключевые слова:** маркетинговый потенциал, интегрированные компании, управление развитием, слияния, поглощения, стратегические альянсы, предприятия машиностроения

**M. Matjunina, K. Byeda**

***Methodological aspects of assessing the marketing potential of the integrated companies of machine-building***

*The article is devoted to the improvement of the methodical providing of the analysis of efficiency of management of marketing potential of machine-building companies on the basis of allocation of the appropriate stages of the characteristic features of hosting companies of heavy mechanical engineering of Ukraine, a system analysis of the marketing potential of the industry heavy engineering of Ukraine, a comprehensive assessment of the marketing potential of the industry heavy engineering industry of the Donetsk region, the analysis of the marketing potential of the integrated companies of heavy machinery with corresponding indicators. This allows you to make better characteristics of development of mechanical engineering at the sectoral, national and regional level but also at the level of integration associations formed companies.*

**Keywords:** marketing potential, integrated company, management development of marketing potential, strategy of mergers, acquisitions and the creation of strategic alliances

Центральне місце в структурі багатьох країни світу займає машинобудування. Виробництво продукції важкого машинобудування як напрямок економічної діяльності відіграє важливу роль, адже значна частка обсягів цієї продукції в структурі експорту країни свідчить про високий рівень її конкурентоспроможності та розвитку економіки в цілому. Як зазначено у «Державній програмі розвитку машинобудування на 2009-2011 рр.» високий рівень конкурентоспроможності неможливий поза активного залучення досягнень науково-технічного прогресу, впровадження нових видів продукції, використання новітніх технологій, розвитку існуючих систем управління з урахування всеохоплюючих інтеграційних і глобалізацій-

них процесів в економіці [1, с.213-233]. Даний господарський комплекс визначає напрями науково-технічного прогресу у національній економіці, забезпечує її технічне переозброєння, інтенсифікацію та підвищення ефективності всього суспільного виробництва. Для України це має особливу актуальність, оскільки країна прагне покращити стан власної економіки, підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку, а також забезпечити стабільність внутрішніх ринків збуту, що в свою чергу є одним із важливих компонентів для досягнення поставлених цілей.

У роботах сучасних українських вчених розглянуто теоретичні основи та проаналізовано стан підприємств важкого машинобудування України у докризовий період. Так, у роботі Н. Сіправської застосовувались історичний та факторний аналіз, методи індукції і дедукції для оцінювання внутрішніх і зовнішніх чинників на діяльність підприємств машинобудування [2, с. 127-321]. Ю. Барташевська, крім названих вище, урахувала метод ізольованих причинно-наслідкових зв'язків і аналізу статистичних показників [3, с. 19-25]. В. Ситніченко використовує методологію стратегічного менеджменту, систему збалансованих показників, PEST- та SWOT-аналіз [4]. Г. Доморадзька застосовують метод наукової абстракції та ізолювання на прикладі одного обраного регіону [5, с. 333-338]. А. Фатенюк-Ткачук користувалась аналізом створеної інформаційної бази, індуктивним методом, ототожнюючи регіони за рівнем їх промислового розвитку [6, с. 28]. У роботах М. Дзюби і Н. Гавкалової застосовано дедуктивний метод дослідження для аналізу стану машинобудівних підприємств на регіональному, зовнішньому та внутрішньому ринках [7; 8]. Окрім того, розвиток машинобудування як пріоритетної галузі економіки України здійснювали й інші вчені [9, с. 164-171]. О.Ю. Могілевською були розроблені критерії ефективності маркетингового управління машинобудівного підприємства [10, с. 58-60]. У роботі М.В. Павленко доведено, що значна частина компаній важкого машинобудування працює в умовах вертикальної інтеграції [11, с.12].

З огляду на сучасний стан додаткової уваги потребує пошук шляхів стимулювання розвитку вітчизняного важкого машинобудування, підвищення конкурентоспроможності його продукції за рахунок удосконалення маркетингового потенціалу. Дослідження розвитку маркетингового потенціалу підприємств важ-

кого машинобудування, проблем його розвитку з урахуванням інтеграційних процесів повинно мати свою методологічну основу, базуватись на вивченні раніше застосованих методичних підходів.

*Метою статті* є обґрунтування методичної необхідності врахування маркетингового потенціалу при дослідженні інтеграційних процесів у галузі важкого машинобудування.

Метод – це сукупність принципів побудови, форм і способів наукового пізнання [12, с. 18]. Методом називається захід або сукупність заходів у будь-якій діяльності, спосіб досягнення мети, шлях вирішення певного завдання. Метод аналізу, оцінки та діагностики маркетингового потенціалу – це система теоретико-пізнавальних категорій, наукового інструментарію та регулятивних принципів дослідження діяльності суб'єктів господарювання або галузі в цілому. Таку тріаду було запропоновано І.В. Крив'язнюк в цілому по відношенню до комплексної економічної діагностики підприємства [13, с. 226]:

$$M = (K, I, P), \quad (1)$$

де  $K$  – система категорій;

$I$  – науковий інструментарій;

$P$  – система регулятивних принципів.

Науковцями досі використовувались різноманітні методи маркетингового дослідження машинобудівних підприємств України, їх розвитку та регіональних особливостей розміщення.

Загалом наукове забезпечення регулювання розвитку маркетингового потенціалу інтегрованих підприємств важкого машинобудування вимагає таких підходів, які здатні врахувати максимальну кількість проблем, які можуть бути розв'язані в ході застосування даного методичного забезпечення, сукупності показників оцінки наявного стану маркетингового потенціалу, як в цілому машинобудівної галузі, так і окремих підгалузей і підприємств. Вертикальна інтеграція дозволяє подолати проблему «подвійної надбавки», створити конкурентні переваги (неокласична теорія); забезпечити мінімізацію трансакційних витрат, підвищити ефективність управління поведінкою виконавця, розподілити права власності (неоінституціоналізм); сприяє зростанню фінансових потоків і ринкової оцінки фірми (теорія корпоративних фінансів). Крім того, завдяки вертикальній інтеграції компаній створюються передумови для оптимізації податкового нава-

нтаження, інтенсифікації інвестицій, більш широкого впровадження інновацій, розвитку маркетингового потенціалу за рахунок розширення ринку збуту. Огляд широкого спектру теоретичних положень і досвіду країн із розвитком вугільним машинобудуванням свідчить, що до створення вертикально інтегрованих машинобудівних холдингів є і економічні підстави, і національні традиції ведення бізнесу, проте тільки цими чинниками не можна повною мірою пояснити мотивацію суб'єктів бізнесу у прийнятті відповідних рішень.

Для цього розглянемо процес стратегічного аналізу, що передуює ухваленню рішення про створення стратегічних альянсів, злиття або поглинання компаній. Метою дослідження є доказ вагомості маркетингових показників при обґрунтуванні угод по злиттю й поглинанню. Однією з моделей, що докладно описують процес злиття компаній, є модель Watson Wyatt (WW) [14, с. 20-26]. Вона розглядає п'ять основних стадій процесу злиття: постановку завдання, оцінку ситуації, дослідження, проведення переговорів, реальне об'єднання, табл. 1.

Як видно зі скороченого змісту моделі аналізу WW, таке поняття, як аналіз маркетингового потенціалу в ній відсутнє. Проте, видно, що як на стадії виявлення ключових проблем, так і на стадії реалізації основних процедур і ризиків присутні етапи, пов'язані з маркетинговим аналізом. При виявленні ключових проблем на стадії аналізу й дослідження проводиться аналіз впливу злиття й поглинання на ділове середовище, тобто на партнерів компанії, у якості яких виступають покупці, постачальники, споживачі й т.ін. На стадії реалізації основних процедур і ризиків присутній аналіз синергетичного ефекту й економії від масштабу, де присутній і маркетинговий ефект. Як було відзначено вище, при злитті або поглинанні компаній, в основному, намагаються досягти підвищення ринкової частки або одержання економії від масштабу. Така економія можлива тільки у випадку наявності синергетичного ефекту, що виражається в зростанні прибутку об'єднаної компанії за рахунок зниженні питомих витрат компанії, а також підвищення сукупного обсягу продаж.

Аналіз літератури з теорії й практики злиттів і поглинань показує, що особливості впливу угод злиття, поглинань і стратегічних альянсів на зміну маркетингового потенціалу об'єднаної компанії не розглядалися.

Таблиця 1

**Перелік основних проблем і етапи процесу злиття  
відповідно до моделі Watson Wyatt (WW) [14, с. 20-26]**

Постановка завдання	Оцінка ситуації	Аналіз і дослідження	Проведення переговорів	Реальне об'єднання
Ключові проблеми				
Розробка ділової стратегії об'єднаної компанії Розробка стратегії розвитку Установлення поглинання Вироблення концепції злиття Визначення необхідної компетенції Визначення потенційних споживачів нової компанії Визначення ринків збуту Оцінка капіталу нової компанії Оцінка виробничого потенціалу нової компанії	Визначення цільових ринків і основних об'єктів для поглинання Вибір об'єкта поглинання Складання протоколу про наміри Розробка плану злиття або поглинання Розробка вимог конфіденційності до інформації про заплановану угоду Аналіз цінності для акціонерів і прибутковості власного капіталу Аналіз можливості реалізації обраної стратегії Аналіз сумісності корпоративних культур Аналіз реальності термінів реалізації операції Аналіз управлінського потенціалу Оцінка потенційного синергетичного ефекту Аналіз життєздатності нової компанії	Аналіз потенційних проблем Аналіз фінансових аспектів злиття й поглинання Аналіз проблем сумісності корпоративних культур і збереження персоналу Аналіз юридичних аспектів злиття або поглинання Аналіз впливу злиття або поглинання на ділове середовище Аналіз впливу на операційну діяльність Аналіз аспектів інтелектуального капіталу Узагальнення результатів аналізу Розробка попереднього плану злиття Розробка умов переговорів Політика погашення зобов'язань нової компанії Розробка планів утримання персоналу на період перетворень Розробка планів по скороченню реструктуризації штатів Життєздатність знову створеної компанії у фінансовому аспекті Визначення основних проблем Синергетичний ефект і економія на масштабах від злиття або поглинання Прибутковість активів	Встановлення термінів реалізації угоди злиття Дозвіл юридичних проблем Визначення організаційної структури майбутньої компанії Оцінка фінансових результатів злиття або поглинання Надання гарантій ключовим працівникам і безпосереднім керівникам інтеграційного процесу Оформлення угоди Вартість угоди Ефективність діяльності Персонал Захист Адміністрування	Здійснення реального об'єднання компаній Формування нової організаційної структури Організація або реструктуризація бізнес процесів Розробка процедури прийняття рішень Темпи реального об'єднання Можливі втрати Витрати Обсяг продаж Результати Очікування акціонерів Очікування громадськості Очікування споживачів Очікування працівників

При ухваленні рішення про злиття або поглинання оцінюються, насамперед, фінансові аспекти угоди. При цьому прогнози в області підвищення обсягу продаж проводяться умовно, що часто призводить до неврахування багатьох факторів, у тому числі маркетингових (таких як реакція потенційних споживачів на зміну власника торгівельної марки, перетинання цільових сегментів, і як слідство відсутність передбачуваного зростання обсягів продаж, реакція конкурентів на об'єднання й т.ін.), що в результаті призводять до негативних наслідків.

Що ж стосується створення стратегічних

альянсів, то тут ситуація інша. Процес створення стратегічного альянсу базується на необхідності розвитку стратегії компанії й пошуку найбільш перспективних напрямків розвитку. У зв'язку із цим маркетинговий аналіз необхідності створення або вступу до стратегічного альянсу часто має вирішальне значення для ухвалення загального рішення. Практика показує, що можливий успіх чи провал злиттів часто залежить від недооцінки змін маркетингового потенціалу об'єднаної компанії, що згодом позначається на загальних доходах. У зв'язку із цим необхідно більш детально ви-



вчити процес впливу угод злиттів і поглинань, а також стратегічних альянсів на формування маркетингового потенціалу компанії. Для початку проведемо аналіз досліджень, присвячених оцінці впливу маркетингової діяльності на результати роботи всієї компанії. Вплив маркетингової діяльності на ефективність роботи компанії докладно вивчався в процесі PIMS-аналізу, який виявляє вплив маркетингової стратегії на прибутковість компанії.

Аналіз стратегічного досвіду підприємств на різних ринках, у різних умовах конкуренції знайшов своє відображення у PIMS-проекті і допоміг визначити стратегічні фактори, що впливають на прибутковість. Статистичний аналіз і комп'ютерне моделювання інформації визначають залежність між стратегією й ефективністю діяльності компанії, а також забезпечують умови стратегічного планування. Цей підхід був застосований інститутом стратегічного планування (Strategic Planning Institute) у Бостоні в рамках PIMS-програми, яка почала реалізовуватись з початку 70-х років. PIMS-аналіз полягає в пошуку інструкцій, розроблених на основі узагальненого досвіду прибуткових і збиткових компаній. З 1972 р. була складена база даних з 450 корпорацій, що містить аналіз більш ніж 2800 структурних підрозділів. Статистичний аналіз і комп'ютерне моделювання бази даних забезпечило компаніям-учасникам необхідну інформацію й стратегічні напрями розвитку різних галузей у різноманітних економічних ситуаціях. Для бази даних фундаментальними є дві концепції: ділова одиниця (бізнес-одиниця) – підрозділ, продуктова лінія або центр прибутки; ринок, що обслуговується – частина загального ринку, на якому конкурує фірма [15].

PIMS-аналіз оцінює зміни в конкурентній позиції фірми, стратегію для її досягнення і остаточну прибутковість. Аналіз показує, що на прибутковість підприємства постійно впливають три групи факторів: перша група описує конкурентну позицію фірми – частку ринку й відносну якість продукції; друга – відображає структуру виробництва – інтенсивність інвестицій і продуктивність праці; третя група відображає відносну привабливість рівня зростання ринку й характеристик споживачів. Всі перелічені фактори на 65-70% забезпечують прибутковість розглянутих підприємств. Призначення PIMS-проекту полягає в застосуванні цього досвіду до розв'язання специфічних стратегічних питань. Даний аналіз виявив зв'язки між стратегією й ефективністю діяль-

ності компанії. Результати аналізу допомогли західним компаніям зрозуміти й передбачити вплив стратегічних рішень і умов ринку на ефективність діяльності компанії. Нижче перераховані найбільш загальні зв'язки між стратегією й ефективністю [16]:

1. У віддаленій перспективі найважливішим фактором, що впливає на ефективність діяльності структурних підрозділів компанії, – рівень якості готової продукції по відношенню до її конкурентів.

2. Доля ринку й прибутковість тісно пов'язані між собою.

3. Висока інтенсивність інвестицій активно впливає на прибутковість.

4. Вертикальна інтеграція ефективна лише для підприємств деяких галузей промисловості. Для підприємств із невеликою долею ринку показник повернення інвестицій вище, коли ступінь вертикальної інтеграції низький. Для підприємств, що займають частину ринку більше середнього значення, показник повернення інвестицій найвищий, незважаючи на рівень вертикальної інтеграції.

5. Більшість стратегічних факторів, що збільшують повернення інвестицій, також впливають на довгострокову вартість підприємства в майбутньому.

У статті запропоновано методичне забезпечення аналізу ефективності управління маркетинговим потенціалом машинобудівних компаній на основі виділення відповідних етапів його здійснення – характеристика особливостей розміщення компаній важкого машинобудування України, системний аналіз стану маркетингового потенціалу галузі важкого машинобудування України, комплексна оцінка маркетингового потенціалу галузі важкого машинобудування Донецького регіону, аналіз маркетингового потенціалу інтегрованих компаній важкого машинобудування за допомогою відповідних показників. Це дозволяє одержати більш обґрунтовані характеристики розвитку машинобудування на галузевому, національному і регіональному рівні, а також на рівні сформованих інтеграційних об'єднань компаній. У перспективі подальших досліджень розробка положення щодо ефективності управління маркетинговим потенціалом інтегрованої компанії як характеристики повноти використання нею маркетингових функцій на основі дослідження системних властивостей, що уможливило би раціональне використання, оптимізацію та нарощування маркетингових ресурсів.

**Література**

1. Kamoche K. Strategic human resource management within a resource capability view of the firm / K. Kamoche // *Journal of Management Studies*. – 1996. – 33 (2). – P. 213-233.
2. Сіправська Н.В. Аналіз та оцінювання впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на діяльність підприємств машинобудування на сучасному етапі / Н.В. Сіправська // *Галицький економічний вісник*. – 2011. – № 1(30). – С. 127-321.
3. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю.М. Барташевська // *Європейський вектор економічного розвитку*. – 2010. – №1(8). – С.19-25.
4. Ситніченко В.М. Стратегія розвитку машинобудування на основі системи збалансованих показників / В.М. Ситніченко / Рубрика «Системи управління» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtest.com/raznoe/publikacii>.
5. Домарадзька Г.С. Регіональні чинники розвитку машинобудування / Г.С. Домарадзька, Т.М. Гладун. – Львів: НУ«ЛП», 2010. – С. 333-338.
6. Фатенок-Ткачук А.О. Оцінка експортного потенціалу регіонів України у машинобудуванні [методичне видання] / А.О. Фатенок-Ткачук. – Луцьк: ВНУ, 2011. – С. 28.
7. Дзюба М.І. Аналіз стану машинобудівних підприємств України на зовнішніх та внутрішніх ринках / М.І. Дзюба // Міжнародна науково-практична Internet-конференція ХНУ. – 2011.
8. Гавкалова Н.Л. Аналіз стану машинобудування в регіональному аспекті / Н.Л. Гавкалова // *Економічний простір*. – 2011. – №1(48). – С.45-52.
9. Михайлова Л.І. Оцінка динаміки вектор-структури експорту продукції машинобудування вітчизняними підприємствами / Л.І. Михайлова, О.Ю. Слабоспицька // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №2. – С. 164-171.
10. Могилевская О.Ю. Критерии эффективности маркетингового управления современным машиностроительным предприятием / О.Ю. Могилевская // *Економіка та держава*. – 2012. – №5. – С.58-60.
11. Павленко М.В. Мотивація утворення та перспективи розвитку великих компаній вугільного машинобудування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (переробна промисловість) / М.В. Павленко. – Донецьк, 2010. – 22с.
12. Крив'язнюк І.В. Комплексна економічна діагностика підприємства: [монографія] / І.В. Крив'язнюк, Т.В. Божидарнік. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2012. – 226с.
13. Довгань Л.Є. Сучасні аспекти сталого розвитку машинобудівних підприємств / Л.Є. Довгань, Н.О. Сімченко // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії і практики*. – 2008. – №3(3). – С.71-83.
14. Галпин Т.Д. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний: [пер. с англ.] / Т.Д. Галпин, М. Хэндои. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – С.20-26.
15. Постанова КМ України від 18.04.2006 р. №516 «Про затвердження Державної програми розвитку машинобудування на 2006-2011 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/516-2006-п>.
16. Чумакова Т.М. Аналіз сучасного стану машинобудівного комплексу України / Т.М. Чумакова // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – 2010. – № 11(2).

**References**

1. Kamoche K. Strategic human resource management within a resource capability view of the firm / K. Kamoche // *Journal of Management Studies*. – 1996. – 33 (2). – P. 213-233.
2. Sipravs'ka N.V. Analiz ta otsynuvannya vplivu vnutrishnikh i zovnishnikh chinnikov na diyal'nist' pidpriemstv mashinobuduvannya na suchasnomu etapi / N.V. Sipravs'ka // *Galits'kiï ekonomichniï visnik*. – 2011. – № 1(30). – S. 127-321.
3. Bartashevs'ka Yu.M. Rozvitok mashinobuduvannya Ukraini: stan, problemi, perspektivi / Yu.M. Bartashevs'ka // *Evropeï's'kiï vektor ekonomichnogo rozvitku*. – 2010. – №1(8). – S.19-25.
4. Sitnichenko V.M. Strategiya rozvitku mashinobuduvannya na osnovi sistemi zbalansovanikh pokaznikov / V.M. Sitnichenko / rubrika «Sistemi upravlinnya» [Elektronniï resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrtest.com/raznoe/publikacii>.
5. Domaradz'ka G.S. Regional'ni chinniki rozvitku mashinobuduvannya / G.S. Domaradz'ka, T.M. Gladun. – L'viv: NU«LP», 2010. – S. 333-338.
6. Fatenok-Tkachuk A.O. Otsinka eksportnogo potentsialu regioniv Ukraini u mashinobuduvanni [metodichne vidannya] / A.O. Fatenok-Tkachuk. –

Luts'k: VNU, 2011. – S. 28.

7. Dzyuba M.I. Analiz stanu mashinobudivnikh pidpriemstv Ukraïni na zovnishnikh ta vnutrishnikh rinkakh / M.I. Dzyuba // Mizhnarodna naukovo-praktichna Internet-konferentsiya KhNU. – 2011.

8. Gavkalova N.L. Analiz stanu mashinobuduvannya v regional'nomu aspekti / N.L. Gavkalova // Ekonomichnii prostir. – 2011. – №1(48). – S.45-52.

9. Mikhaïlova L.I. Otsinka dinamiki vektor-strukturi eksportu produktsii mashinobuduvannya vitchiznyanymi pidpriemstvami / L.I. Mikhaïlova, O.Yu. Slabospits'ka // Marketing i menedzhment innovatsii. – 2011. – №2. – S. 164-171.

10. Mogilevskaya O.Yu. Kriterii éffektivnosti marketingovogo upravleniya sovremennim mashinostroitel'nim predpriyatiem / O.Yu. Mogilevskaya // Ekonomika ta derzhava. – 2012. – №5. – S.58-60.

11. Pavlenko M.V. Motivatsiya utvorenniya ta perspektivi rozvitku velikikh kompanii vugil'nogo mashinobuduvannya: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami (pererobna promislovist') / M.V. Pavlenko. – Donets'k, 2010. – 22s.

12. Kriv'yaznyuk I.V. Kompleksna ekonomichna diagnostika pidpriemstva: [monografiya] / I.V. Kriv'yaznyuk, T.V. Bozhidarnik. – Luts'k: RVV Luts'kogo NTU, 2012. – 226 s.

13. Dovgan' L.E. Suchasni aspekti stalogo rozvitku mashinobudivnikh pidpriemstv / L.E. Dovgan', N.O. Simchenko // Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami mashinobudivnoi galuzi: problemi teorii i praktiki. – 2008. – №3(3). – S. 71-83.

14. Galpin T.D. Polnoe rukovodstvo po sliyaniyam i pogloshcheniyam kompanii: [per. s angl.] / T.D. Galpin, M. Khéndoï. – M.: izd. dom «Vil'yams», 2005. – S.20-26.

15. Postanova KM Ukraïni vid 18.04.2006 r. № 516 «Pro zatverdzhennya Derzhavnoi programi povitku mashinobuduvannya na 2006-2011 roki» [Elektronni resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/516-2006-p>.

16. Chumakova T.M. Analiz suchasnogo stanu mashinobudivnogo kompleksu Ukraïni / T.M. Chumakova // Visnik Skhidnoukraïns'kogo natsional'nogo universitetu im. V. Dalya. – 2010. – № 11(2).

Статья поступила в редакцию 25.03.2014

**Т.А. СІНІЦИНА, к.е.н., доцент**  
Одеський національний політехнічний університет,  
м. Одеса, Україна  
[tasinica@rambler.ru](mailto:tasinica@rambler.ru)

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

*У статті розглянуто питання формування маркетингової діяльності страхової компанії. Детально представлені змістовні елементи маркетингової діяльності. Запропоновано імітаційну модель для підтримки маркетингових рішень страховика. Розглянуті особливості маркетингової діяльності з урахуванням специфіки страхового ринку.*

**Ключові слова:** страхова компанія, маркетинг, імітаційна модель

**Т.А. Синицына**

**Формирование системы маркетинговой деятельности страховой компании**

*В статье рассмотрены вопросы формирования маркетинговой деятельности страховой компании. Подробно представлены содержательные элементы маркетинговой деятельности. Предложена имитационная модель для поддержки маркетинговых решений страховици-*

*ка. Рассмотрены особенности маркетинговой деятельности с учетом специфики страхового рынка.*

**Ключевые слова:** страховая компания, маркетинг, имитационная модель

**T.A. Sinitsyna**

**Formation of marketing activities insurance company**

*The article deals with the question of forming marketing activities of the insurance company. Discussed in details are substantial elements of marketing activities. Was offered a simulation model to support marketing decisions insurer. Have considered marketing activities which specific to the insurance market.*

**Keywords:** insurance company, marketing, simulation model

© Т.А. Сініцина, 2014