

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Романчик Тетяна Володимирівна

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

Романчик Альона Вадимівна

студентка,

Харківський Національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Питання економічної безпеки підприємства в сучасних ринкових умовах набувають особливого значення, коли для виявлення потенційних загроз та забезпечення захисту діяльності від них має бути застосований цілий комплекс різних заходів. Серед різнорідних загроз економічній безпеці можна виділити такі, що безпосередньо пов'язані з реалізацією маркетингових аспектів діяльності. Це комплекс економічних загроз, пов'язаних з некомпетентністю управлінців в маркетингових, комерційних і комунікаційних питаннях, в тому числі також некомпетентні дії в сфері просування продукції, слабка маркетингова стратегія [3].

Маркетингова безпека підприємства, як складовий елемент економічної безпеки, полягає в захисті підприємства від неефективно обраної моделі поведінки на ринку шляхом уникнення помилок в продуктивній, збутовій, комунікаційній або ціновій політиці [4].

З позиції впливу на економічну безпеку підприємства сутність маркетингу може бути розглянута як система концепцій і підходів, спрямованих на досягнення захищеності нормального процесу функціонування підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, обумовлених його ринковою діяльністю в умовах об'єктивної мінливості економіки. Маркетингову безпеку у цьому аспекті розглядають як систему виявлення, аналізу та запобігання загрозам, що надходять від внутрішніх і зовнішніх елементів комплексу маркетингу підприємства. До внутрішніх елементів комплексу маркетингу відносять товар, ціну, розміщення, просування. Зовнішні фактори впливу на економічну безпеку включають стан світової та вітчизняної економіки, інституціональні умови господарювання, підприємницький клімат, баланс попиту на галузевому ринку і т.п. [1].

Вихідним моментом використання маркетингу в цілях забезпечення економічної безпеки є те, що жодне підприємство не може відчувати себе в економічній безпеці, якщо його продукція не затребувана ринком. Тому точний маркетинговий прогноз, правильна збутова політика, дієві заходи з просування продукції - все це ключові елементи забезпечення економічної безпеки підприємства [1]. Особливе місце в забезпеченні економічної безпеки займає маркетингова аналітична діяльність та маркетинговий аналіз. Розглядаючи поняття «маркетинговий аналіз», слід визначити його як сукупність методів

дослідження і оцінки ринкового середовища і діяльності фірм в ній. Основним завданням такої роботи є виявлення ризиків і можливості настання кризи для впровадження заходів щодо їх запобігання [2]. Активне застосування інструментів маркетингу у забезпеченні ринкової діяльності сучасного підприємства дозволяє детально вивчити ринок, потреби клієнтів, регулювати виробництво в залежності від потреб, що зменшує господарський ризик і допомагає досягти фірмі бажаних цілей.

Значна частина загроз функціонуванню підприємства може бути викликана недосконалістю роботи різних підсистем і сфер управління. Відсутність комплексу перевірки ринкової спроможності партнерів; недостовірність оцінки рівня конкурентоспроможності продукції; несвоєчасне виведення продукту на ринок; неприйняття нового продукту споживачами; низька якість продукції; неправильно обрана позиція товару на ринку; переоцінка місткості ринку; помилкове позиціонування товару на ринку; невдало обраний цільовий сегмент; неточність орієнтації підприємства на споживчі очікування і запити; спотворенням системи показників та індикаторів ринкової діяльності підприємства; нерегулярність моніторингу роботи конкурентів і аналізу ситуації на ринку; недбале ставлення персоналу до своїх обов'язків при взаємодії з клієнтами, низький рівень сервісу, що надається при недостатньому рівні уваги до них стають серйозними чинниками ризику [5].

Отже, у забезпеченні економічної безпеки підприємства маркетингова складова націлена на забезпечення збуту його продукції, що гарантує його існування в довгостроковій перспективі і можливість прогресивного розвитку [1].

Література:

1. Ганус С.М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности. URL: https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132.pdf
2. Новикова Е. Н. Возможности маркетинга для обеспечения экономической безопасности предприятия, 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43826123&>
3. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна діяльність як фактор економічної безпеки промислового підприємства. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія. За ред. Ілляшенка С.М., Біловодської О.А. - Суми: Триторія, 2018. С.56-74. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39604>
4. Реверчук Н.И., Дзямулич Е.С. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию предприятия. Universum: экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2014. № 5 (6). URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277>.
5. Романчик Т.В. Место коммуникаций в теории экономической безопасности. Research and Innovation: Collection of scientific articles. Yunona Publishing, New York, USA, 2019. С. 104-107. URL: <http://conferencii.com/files/archive/2019-02.pdf>

ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОСТІ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ

Лозовик Дмитро Борисович,
директор Крюківської районної адміністрації
виконавчого комітету Кременчуцької міської ради
Кременчуцького району Полтавської області
Савелова Анна Дмитрівна,