

Бєлова Т.Г.

к.е.н., доцент,

Крайнюченко О.Ф.

к.е.н., доцент,

Національний університет харчових технологій

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Позиція підприємства на ринку визначається його виробничо-господарською діяльністю, умінням протистояти зовнішнім та внутрішнім загрозам. Це є підґрунтям економічної безпеки бізнесу. Поняття «економічна безпека» – багатогранне і містке. Підтвердженням тому є безліч визначень, які наводять вчені. Це свідчить про те, що єдиної думки до питання, яке розглядається, поки що немає.

На наш погляд, найбільш повним є визначення, що сформулював С.Ф. Покропивний: «Це такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективно їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам [2, с.401].

До категорії «економічна безпека» включають багато функціональних складових, але маркетингова там відсутня. Наявність такої складової дозволить підприємству більш повно врахувати всі чинники, які можуть сприяти підвищенню його економічної безпеки.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемами забезпечення економічної безпеки бізнесу займалося багато закордонних та вітчизняних вчених. Серед них можна виділити праці Покропивного С., Хмельова С., Орлової К., Лебедевої Н., Шликова В., Зарудної Я., Ярочкина В.,

Бондара О., Вечканова Г., Отенка І., Іващенко Г., Воронкова Д, Реверчук Н., Папехіна Р. тощо. Ними було висвітлено різні аспекти цієї проблеми, але маркетинговій складовій цього процесу уваги не приділялося. Методики, які розглядалися, взагалі не враховували маркетингові аспекти діяльності в контексті економічної безпеки. Тому було б доцільним врахувати і маркетингові показники при оцінці загального рівня економічної безпеки підприємства.

Метою дослідження є розгляд сутності маркетингової складової у забезпеченні економічної безпеки промислового підприємства.

Викладення основного матеріалу. Функціональні складові економічної безпеки складається з наступних елементів: техніко-технологічної, інтелектуальної і кадрової, фінансової, політико-правової, екологічної, інформаційної та силової.

Техніко-технологічна складова враховує ступінь відповідності технології і технологічних режимів, які використовує підприємство, сучасним світовим стандартам; порівняння рівня організації технологічних процесів власного підприємства і основних конкурентів; можливості підприємства щодо сприйняття нових підходів до організації технологічного процесу; наявність нових наукових розробок.

Інтелектуальна і кадрова складові сприяють підвищенню рівня економічної безпеки бізнесу, тому необхідно слідкувати за кваліфікацією персоналу, його освітою і навчанням, мотивацією працівників.

Фінансова складова є важливим елементом економічної безпеки, тому що враховує забезпеченість підприємства власними фінансовими ресурсами, ефективність їх використання. Якщо результати господарської діяльності підприємства є позитивними, можна говорити про фінансову стабільність. В іншому випадку вона може бути втрачена. Щоб цього запобігти, необхідно подумати про впровадження відповідної фінансової стратегії.

Політико-правова складова враховує ті загрози, які можуть мати як внутрішнє, так і зовнішнє походження. Негативними внутрішніми загрозами

може бути низький рівень кваліфікації юридичної служби, недостатнє фінансування юридичного забезпечення. Негативними зовнішніми загрозами можуть бути політичні конфлікти і, як наслідок, виникнення політичної кризи.

Екологічна складова враховує національні і міжнародні норми мінімально допустимого вмісту шкідливих речовин, стан довкілля, екологічні параметри продукції. При порушенні таких норм підприємство буде сплачувати штрафні санкції, що негативно вплине на його фінансовий стан.

Інформаційна складова має на меті збір матеріалів щодо діяльності підприємства на відповідних ринках, тенденціях їх розвитку, ступінь конкуренції на них, поведінки конкурентів тощо. Зібрана інформація накопичується, групується, кодується, обробляється та аналізується. Для того, щоб ці дії здійснювалися професійно, необхідно мати достатній рівень тих працівників, які будуть приймати участь у цьому процесі. До того ж, завжди існує така інформація, яка не повинна бути у широкому доступі, яку треба захищати. Тому на підприємстві повинна бути створена група, яка б цим займалася.

Силова складова враховує можливості підприємства щодо фізичного захисту свого підприємства, майна, життя співробітників. Тому створюється відповідна служба безпеки, яка готова діяти в будь-якій критичній ситуації.

Всі перелічені складові мають велике значення в процесі організації економічної безпеки бізнесу, але пропонується додати і розглянути ще одну складову – маркетингову. Деякі автори, зокрема, Н.Й. Реверчук пропонували враховувати ринкову складову при визначенні економічної безпеки [6,с.7] , але маркетингова включає більшу кількість показників, в тому числі і ринкових.

Маркетингова складова повинна враховувати стан ринку і конкурентного середовища, наявність конкурентних переваг, рівень конкурентоспроможності підприємства і продукції.

Щоб мати уявлення про загрози, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства і його економічну безпеку, щоб їм протистояти, доцільно здійснювати дослідження чинників зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище вчиняє вплив на компанію, що може виявлятися в різних формах, надаючи сприятливі умови і можливості для ефективного функціонування або створюючи загрози для її існування. Зовнішнє середовище неоднорідне за своїм складом: воно містить велику кількість компонентів, які здійснюють різний за ступенем, характером і періодичністю вплив на компанію. Такі дослідження забезпечують отримання інформації про всі умови та процеси, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання на ринку.

Найбільш відомим методом аналізу зовнішнього оточення підприємства на ринку є PEST-аналіз, який являє маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії. Деякі складові перегукуються з тими, які розглядалися вище. Але їх присутність в контексті проведеного PEST-аналізу не буде зайвим, тому що дозволить оцінити ступінь впливу різних факторів на діяльність фірми, а також показати, з боку яких з них можна очікувати негараздів.

Економічна складова зовнішнього оточення визначає загальний рівень економічного розвитку, ринкових відносин, конкуренції, тобто економічні умови, в яких працює компанія.

Її основними параметрами є: темпи інфляції, купівельна спроможність населення, розмір відсоткової ставки, валютний курс, дефіцит бюджету, рівень безробіття, норми оподаткування, конкуренція з боку транснаціональних компаній, тіньовий характер економіки, наявність необґрунтованих податкових пільг, доступність кредиту, членство країни у ВТО, членство країни у ТС, створення зони вільної торгівлі з ЄС, рівень заробітної плати тощо. Зміни цих макроекономічних показників впливають

на рівень життя населення, платоспроможність споживачів, коливання попиту, визначають інвестиційну політику, рівень цін, прибутковість.

Політична складова представлена органами державної влади, а також партіями, блоками, групами та іншими компаніями. Вона визначає цілі та напрями розвитку суспільства, його ідеологію, зовнішню і внутрішню державну політику в різних галузях, а також шляхи і способи, за допомогою яких уряд має намір її здійснювати.

Політична система вчиняє сильний вплив на ділову активність компанії. Компанія повинна мати чітке уявлення про те, наскільки стабільна політична ситуація в країні. Правова складова містить закони та правові акти, які встановлюють допустимі норми ділових взаємин, права, відповідальність, обов'язки компаній, що регулюють діяльність, включаючи обмеження на окремі її види. Від знання і дотримання прийнятих законів і правових норм залежить правильність укладення і виконання контрактів, законність ділових операцій, можливість вирішення спірних та інших питань, пов'язаних з діяльністю компанії, яка здійснюється в межах існуючого законодавства.

Соціальна складова являє соціальні процеси та тенденції, що відбуваються в суспільстві і впливають на діяльність компанії. Вона ґрунтується на існуючих традиціях, цінностях, звичках, етичних нормах, стилі життя, ставленні людей до роботи, смаках і психології споживачів. До неї входять соціальна структура суспільства, її демографічні характеристики (рівень народжуваності, середня тривалість життя, темп росту населення, міграція, рівень освіти, кваліфікація).

Технологічна складова містить наукові і технологічні фактори, розвиток яких дозволяє компанії модернізувати стару і створювати нову продукцію, удосконалювати і розробляти технологічні процеси. Досліджуються умови формування науково-технічного середовища; темпи технологічних змін та інновацій; інноваційні можливості країни і підприємства; рівень витрат на наукові дослідження; розробки в галузі новітніх технологій, рівень розвитку науки і техніки, темпи науково-

технічного прогресу в галузі, розвиток інформаційних технологій, можливість появи принципово нових технологій (нанотехнологій), рівень захисту інтелектуальної власності тощо.

Природно-географічні фактори пов'язані з кліматичними умовами, запасами природних ресурсів, екологічним становищем. Також враховуються природні катаклізми, зміна клімату, поява озонових дір, посилення сонячної активності, обмеженість природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища.

Щоб здійснити оцінювання впливу розглянутих чинників на стан економічної безпеки фірми, створюється група експертів, які повинні добре орієнтуватися в політичній ситуації в країні, знати тенденції розвитку економіки і науково-технічного прогресу, соціальні процеси, які відбуваються в суспільстві. Також експерти мають бути обізнані з основними тенденціями розвитку галузі і підприємства. В компанії експертами можуть бути маркетолог, який відповідає за зв'язки з громадськістю, економіст економіко-аналітичного відділу, головний юрисконсульт, начальник дослідно-конструкторського відділу тощо.

Аналіз проводиться за такими етапами.

На першому етапі формується склад експертної групи.

На другому етапі експерти визначають фактори зовнішнього середовища, які можуть чинити вплив на діяльність підприємства.

За допомогою експертів на третьому етапі з'ясовують важливість фактора для галузі і підприємства. Оцінка здійснюється за трьохбальною шкалою: «3» – найважливіший, «2» – помірний, «1» – мало важливий.

На четвертому етапі експертами визначається вплив на фірму кожного фактора в балах за такою шкалою: «3» – сильний, «2» – помірний, «1» – слабкий.

П'ятий етап – це оцінка спрямованості впливу: «+» позитивна спрямованість, «-» негативна спрямованість.

На шостому етапі визначається інтегральна оцінка значимості фактору шляхом добутку значень показників важливості, впливу на фірму і спрямованості впливу.

Результати дослідження оформлюються у вигляді таблиці. Вони аналізуються і на їх основі розробляються рекомендації щодо покращення ситуації на ринку для підприємства. Такий аналіз дозволяє компанії своєчасно виявити ті чинники, які можуть негативно вплинути на економічну безпеку.

Перевагами даного підходу є те, що показники, які характеризують складові зовнішнього середовища, вже розроблені і відомі. Серед них необхідно вибрати ті, що є актуальними для даного підприємства (організації). Такий аналіз може бути достатньо дієвим, якщо ретельно підійти до вибору показників, а також сформуванню групи експертів, які мають високу кваліфікацію. Результати аналізу дозволяють звернути увагу на більш небезпечні для рівня економічної безпеки чинники, врахувати їх дію, розробити та вжити заходів щодо її послаблення.

Щоб посилити маркетингову складову в забезпеченні економічної безпеки підприємства, доцільно розглянути групу показників, які допоможуть більш ефективно відобразити її рівень при розрахунку інтегрального показника. Необхідно, в першу чергу, розглянути такі показники, які мають кількісне вимірювання. Їх вибір доцільно здійснювати на основі елементів комплексу маркетингу, а саме, «Товар», «Ціна», «Розповсюдження», «Просування» [7, с.184]. Але враховувати тільки ті показники, які розглядаються у комплексі маркетингу, недостатньо, тому що вони не дозволяють мати повне уявлення про роботу підприємства і того становища, яке воно займає на ринку. Йдеться про сукупність показників, які допоможуть оцінити характер ринку і позиції підприємства на ньому. Ця група показників може мати назву «Загальні показники діяльності підприємства», до якої можна залучити такі: частка ринку підприємства;

частка ринку відносно лідера; частка ринку відносно трьох найбільших конкурентів [1, с.112-115].

Ці показники відображають найбільш важливі результати конкурентної боротьби, фіксуючи ступінь домінування фірми на ринку, її можливості впливати на структуру попиту та пропозиції, ціни і динаміку ринку в цілому.

Також доцільно залучити показники, які дають уявлення про характер ринку, на якому діє підприємство, та рівень інтенсивності конкуренції на ньому:

- чотирьохчастковий показник концентрації ринку. Він являє собою частку чотирьох перших підприємств, що реалізують максимальні обсяги продукції на ринку, який досліджується [7,с.174];

- індекс Херфіндаля-Хіршмана, який дорівнює сумі квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій [4,с.141];

- індекс Розенблюта, який розраховується з врахуванням порядкового номеру підприємства, отриманого на основі рангування часток від максимуму до мінімуму [7,с.177];

- показник ентропії, який іноді застосовують при оцінюванні розподілу часток. В цьому випадку зважування часток відбувається за допомогою натуральних логарифмів часток [7, с. 177].

Звичайно, це не повний перелік показників, які можуть розглядатися у складі загальних, які характеризують маркетингову діяльність підприємства і умови його функціонування на ринку. В залежності від галузі, напряму хазайнування, встановлених цілей цей перелік може бути доповнений ще низкою показників.

Наступна група показників у відповідності з комплексом маркетингу відноситься до елемента «Товар». До цієї групи можуть бути включені показники, які відображають різноманітні аспекти цього елемента: ширина, глибина, гармонійність та насиченість асортименту; коефіцієнт раціональності структури асортименту [3,с.72-74]; стадія життєвого циклу, на якій знаходиться кожна асортиментна група товару; рентабельність продукції

та окремих товарних груп; кількість нових видів продукції, які поповнили товарну номенклатуру; конкурентоспроможність асортиментних груп підприємства, якість продукції тощо.

Наступною групою показників, яка може бути застосована для визначення рівня економічної безпеки підприємства за маркетинговими показниками, є «Ціна». Вона характеризує стан цінової політики підприємства. До показників елемента «Ціна» можна віднести наступні: витрати на 1 гривню реалізованої продукції; ціна продажу; умови надання знижок з ціни (за обсяг купленого товару, знижки пільгові, експортні, спеціальні, дилерські, фінальні, клубні тощо).

Елемент комплексу маркетингу «Розповсюдження» характеризується показниками, які відображають стан збутової політики підприємства. До цієї групи можна віднести наступні показники: обсяги збуту продукції у вартісному і натуральному виразі; рентабельність продажів, що відображає дохід компанії на кожну зароблену гривню і є важливим показником для порівняння ефективності організації бізнесу в компаніях, що працюють в одній галузі; кількість рівнів каналів розподілу продукції; структура каналів розподілу (кількість продукції, яка була реалізована за допомогою кожного рівня каналу розподілу); кількість посередників, які допомагають підприємству у розподілі продукції; наявність фірмової торгівлі і власних точок збуту продукції; участь у виставках та ярмарках; ступінь розвитку інфраструктури (рівень організації транспортного та складського господарства, підтримання товарних запасів, розроблення системи оброблення замовлень тощо); рівень витрат на транспортування, складування, зберігання, оброблення замовлень тощо.

Елемент комплексу маркетингу «Просування» об'єднує показники, які відображають комунікаційну політику підприємства. До них відносяться: стан рекламної діяльності підприємства; можливість застосування стимулюючих засобів просування; наявність умов для персонального

продажу продукції; можливості застосування прямого маркетингу; спонсорство; рівень витрат на просування тощо.

Після формування системи показників визначаються критерії їх оцінювання, розраховуються вагові коефіцієнти та присвоюється відповідний ранг (це робиться групою експертів). Шляхом добутку вагових коефіцієнтів і рангу отримується загальна оцінка, яка відображає рівень маркетингової складової у економічній безпеці.

В літературі розглядається багато методичних підходів до кількісного оцінювання рівня економічної безпеки підприємства. Такі підходи пропонують Шлемко В., Покропивний С., Ілляшенко С. тощо. За методиками, наведеними Отенко І., Іващенко Г., Воронковим Д., розраховується інтегральний показник рівня економічної безпеки підприємства [5, с.101-113], який враховує всі складові, розглянуті вище. Доцільним буде врахувати в його складі і маркетингову оцінку.

Висновки. Запропоновані підходи щодо врахування маркетингової складової при визначенні рівня економічної безпеки можуть бути застосовані у практичній діяльності будь-якого підприємства. Повне врахування всіх чинників, які формують рівень економічної безпеки, допоможе підприємству стати більш стійким до загроз, які несе оточуюче середовище.

Література

1. Белова Т.Г. Визначення конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності / Т.Г. Белова, А.О. Крижко. – Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2012. – № 5, с.112-115.

2. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528с.

3. Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко. – Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2011. – № 7/8, с.72-74.

4. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.

5. Отенко І. П. Економічна безпека підприємства [Текст]: навч. посіб. / І. П. Отенко, Г. А. Іващенко, Д. К. Воронков. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 252 с.

6. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємства в Україні :Автореф. Дис. канд. екон. наук 08.02.03/ Н.Й. Реверчук. – Львів: Нац. Університет ім. І.Франка, 2004. – 22с.

7. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С.Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.