

УДК 330.131.7:658.8

## МАРКЕТИНГОВА СКЛADOVA В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Лаврова Ю.В., к.е.н., асистент,  
Кізіма К.О., асистент (ХНАДУ)*

*Вперше виділено маркетингову складову економічної безпеки підприємства як об'єкт управління. Обґрунтовано необхідність дотримання принципів маркетингу для підтримки економічної безпеки підприємства. Охарактеризовано елементи механізму забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства.*

**Ключові слова:** безпека, фінансові інтереси, оцінка, задачі.

**Постановка проблеми.** Особливості розвитку вітчизняного підприємництва в останні роки загострили увагу до проблеми економічної безпеки суб'єктів господарювання. Крім цього, рівень економічної безпеки підприємства (ЕБП) сьогодні є одним із важливих чинників його ефективного функціонування. Економічна безпека компанії залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. При цьому, якщо внутрішні аспекти мають, в основному, фінансово-економічну природу, то зовнішні – політичну, екологічну, юридичну тощо. Саме тому спостерігається підвищена увага науковців і практиків різних галузей знань до цього питання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розробці теоретичних і практичних проблем економічної безпеки присвячені праці Геєць В.М., Кизима М.О., [1], Козаченко Г.В., Пономарьова В.П., Ляшенко О.М. [2], Новікова О.Ф., Покотиленко Р.В [3], Лоханова Н [4]. Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї тематики, необхідно зазначити, що комплексного, системного погляду на засоби, джерела чи підґрунтя формування ЕБП в умовах конкурентного середовища у літературі однозначно не сформовані. Така ситуація посилює необхідність поглибленого дослідження концептуальних основ, що визнають сутність ЕБП на сучасному етапі.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Дослідження науковців щодо формування системи ЕБП базуються на виділенні різних її складових, визначенні загроз цим складових та інструментів їх усунення. Та на даний час серед інших теоретично і практично не визначено складової, що забезпечує захист інтересів підприємства та його контрагентів у сфері збуту.

**Метою даної публікації** є обґрунтування необхідності виділення і забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства в умовах невизначеності та ризику конкурентного середовища.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** З мікроекономічного погляду маркетинг необхідний по тим же причинам, які розглядаються через призму інтересів підприємств. Застосування його принципів

сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільні для підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки діяльності з точки зору сьогоdnішніх і майбутніх потреб ринку. Маркетинг створює умови, що сприяють пристосуванню підприємств до ринкових ситуацій, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Тому, серед інших складових економічної безпеки, доцільно виділити маркетингову. Адже досягнення саме цілей маркетингової діяльності, прийнятного рівня її показників безпосередньо впливає на захищеність інтересів суб'єктів економічної безпеки.

Головна мета ЕБП полягає в тім, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і високий потенціал розвитку в майбутньому. Функціональні цілі зумовлюють формування необхідних структуроутворюючих елементів і загальної схеми організації економічної безпеки. До системи ЕБП, сучасні вчені традиційно включають такі складові: інтелектуальну і кадрову, інформаційну, техніко-технологічну, фінансову; політико-правову, екологічну, силову [1, 3, 5]. Дещо інший склад пропонує Березіна Л. М.: ресурсна, кадрова, екологічна, інноваційна, охоронна, управлінська, інформативно-інформаційна [6]. Табачок Ю. доповнює цей перелік соціальною складовою [7], а Андрющенко М.П. – виробничою [8]. Ілляшенко С.М. стверджує, що до них варто додати також інтерфейсну складову, яка характеризує надійність взаємодії з економічними контрагентами підприємства. Загрозу даній складовій ЕБП становлять можливі непередбачені зміни умов взаємодії (аж до розриву відносин) з економічними контрагентами: постачальниками, торговельними і збутовими посередниками, інвесторами, споживачами і т.д [9]. Кожна з названих функціональних складових економічної безпеки підприємства характеризується власним змістом.

На нашу думку, серед інших, доцільно безпеку підприємства (рис.) виокремлювати маркетингову складову економічної



Рисунок – Елементи маркетингової складової ЕБП

Як відомо, в ринкових умовах господарювання задоволення вимог споживачів за критеріями якості діяльність підприємства повинна орієнтуватися на товару, своєчасності його доставки та наявності на

ринку у оптимальних обсягах. Зважаючи на це, реалізація саме маркетингової складової економічної безпеки підприємства за заданими параметрами є запоруку успішного і ефективного його функціонування. Дотримання принципів маркетингу, досягнення задач маркетингової діяльності підприємства безпосередньо впливає на його економічну безпеку, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів контрагентів підприємства.

Механізм забезпечення маркетингової складової ЕБП являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів і контактних аудиторій зовнішнього середовища, за допомогою чого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання їм прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримка конкурентоспроможності продукції на рівні достатньому, як мінімум, для перебування підприємства в економічній безпеці.

**Висновки.** Безперервний розвиток будь-якого суб'єкта господарювання, що здійснює свою діяльність в умовах ринкової економіки, безпосередньо залежить від його успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища та урахування інтересів економічних агентів внутрішнього середовища. Саме під цим кутом, на нашу думку, слід розглядати процес формування маркетингової складової системи економічної безпеки підприємства та систематизувати наявні і потенційні загрози в його маркетинговій діяльності з метою подальшого їх усунення.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гець В.М. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство

**Аннотація.** Впервые выделено маркетинговую составляющую экономической безопасности предприятия как объект управления. Обоснована необходимость соблюдения принципов маркетинга для поддержки экономической безопасности предприятия. Охарактеризованы элементы механизма обеспечения маркетинговой составляющей экономической безопасности предприятия.

**Ключевые слова:** безопасность, финансовые интересы, оценка, задачи.

**Summary.** For the first time allocated to the marketing component of the economic security of the enterprise as an object of control. The necessity of adhering to the principles of marketing to support the economic security of the enterprise. We characterize the elements of the marketing component of the mechanism for ensuring the economic security of the enterprise.

**Keywords:** security, financial interests, assessment, problem.

Монографія. / В.М. Гець, М.О.Кизим, Т.С.Клебанова, О.І. Черняк. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 240 с. Укр. мова.

2. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: Монографія / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. – К: Лібра, 2003. – 280с.

3. Новікова О.Ф. Економічна безпека: концептуальне визначення та механізми забезпечення: Монографія. / О.Ф. Новікова, Р.В. Покотиленко. – Донецьк: КІНД ІЕПНАНУ, – 2006, – 408с.

4. Лоханова Н. Система управління станом економічної безпеки підприємства: проблемні питання, концепція розвитку / Н. Лоханова // Економіст. – 2005. – № 2. – С. 52 – 56.

5. Каламбет С.В., Воропай В.А. Підходи до трактування економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Каламбет, В.А. Воропай. – Режим доступу: <http://2009.ekuzt.gov.ua/sekcziya-3-lekonomika-zheleznodorozhnogo-transportar>.

6. Березіна Л.М. Економічна безпека та проблеми удосконалення відносин суб'єктів АПК [Електронний ресурс] / Л.М. Березіна. – Режим доступу: <http://duerp.edu/res/files/1941/Berezina>.

7. Табачок Ю. Проблеми в контексті управління економічною безпекою підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Табачок. – Режим доступу: <http://conferences.neasmo.org.ua>.

8. Андрущенко М.П. Економічна безпека підприємства в аспекті ресурсного підходу [Електронний ресурс] / Андрущенко М.П. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.

9. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: навчальний посібник. – [2-ге вид., доп. і перероб.] /С.М.Ілляшенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

*Рецензент д.е.н., професор ХНАДУ Горєлов Д.О.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*