

А.В. Ларка, к.е.н., доц.

І.Є. Хаустова, ст. викл.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сформовано показники оцінки економічної безпеки підприємства, що включають, на відміну від відомих, виробничу активність, фінансовий стан, соціальний розвиток, ринкові показники, використання яких дозволить оцінити рівень економічної безпеки підприємства на основі стану параметрів, які обумовлюють наявність загроз його сталому розвитку; визначено різний внесок окремих параметрів в сукупну оцінку стану економічної безпеки підприємства; підвищено об'єктивність оцінки рівня економічної безпеки підприємства за рахунок отримання комплексної картини стану підприємства.

Ключові слова: економічна безпека; стратегічний маркетинг; маркетинговий аудит; рівень економічної безпеки.

Постановка проблеми. Актуальність вивчення питань організації економічної безпеки підприємств обумовлена наявністю серйозних загроз: посилення конкурентної боротьби, нестабільність економічних процесів, катастрофічний стан виробничого обладнання, застосування морально застарілих та енергоємних технологій, низький рівень виконання договірних зобов'язань суб'єктів господарської діяльності тощо. Економічна безпека формується безліччю інструментів, серед них першорядне значення має стратегічний маркетинг, який через свою специфіку визначає перспективний шлях розвитку підприємства на основі аналізу внутрішніх можливостей і зовнішніх небезпек.

У зарубіжній практиці існують налагоджені методи та інструменти управління в ринкових умовах, які можна адаптувати до української економіки з урахуванням її специфічних особливостей. Ми пропонуємо використовувати поняття економічної безпеки як динамічну оцінку зовнішніх і внутрішніх можливостей підприємства при реалізації своєї діяльності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Поняття економічної безпеки на глобальному рівні досить глибоко вивчено такими науковцями, як Л.Абалкін, А.Архипов, А.Городецький, Б.Михайлов, С.Алексащенко, І.Бухвальд, А.Татаркин, А.Куклін, А.Величенко, С.Глазьев, С.Дзарасов, С.Пілієв, В.Дозорців, В.Сенчагов та ін. На

локальному ж рівні це поняття розглядається вельми вузько: або як захист господарюючого суб'єкта від фізичних посягань зовнішнього середовища, або як захист від негативних внутрішніх процесів на самому суб'єкті. Даний аспект детально описаний такими авторами, як А. Драга, А. Крисін, В. Овчинський, В. Еміне, Н. Яблоков, А. Орлов, Е. Поздняков, В. Поздняков, А. Полянський, В. Белов, Ю. Долгополов, В. Зубик, Д. Зубик, Г. Пастернак-Таранушенко та ін. Актуальність дослідження економічної безпеки обумовлена також наявністю її правового регулювання. Значний внесок у теоретичні та практичні основи визначення змісту стратегічного маркетингу внесли такі знані зарубіжні вчені, як Ж. Ламбен, Д. Дей, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Д. Саттон та ін. Окремими аспектами стратегічного маркетингу займалися А. Романов, В. Гончарук, У. Зіннуров, Р. Фатхутдінов, Н. Носова та ін.

Викладення основного матеріалу. Аналіз змісту спеціальної літератури з вказаної проблематики дає підстави зробити висновок про те, що до теперішнього часу не склалася єдина точка зору з питань комплексного, системного підходу до організації економічної безпеки господарюючого суб'єкта економіки, механізму її оцінки та моніторингу в постійно мінливих ринкових умовах середовища. Також немає прив'язки економічної безпеки до сучасних методів управління в ринкових умовах. Звідси випливає необхідність пошуку найбільш дієвих методів і прийомів, що дозволяють самостійно успішно управляти підприємствами у складних умовах навколишнього середовища. З одного боку, необхідно не тільки підтримувати стабільне функціонування підприємства, а й прагнути до перспективного розвитку його діяльності, з іншого боку, ринок постійно змінюється і пропонує все нові умови, ігнорування яких може призвести не тільки до провалу перспективних починань, а й поставити під удар стабільність досягнутого стану підприємства. У даному аспекті добре підходить за своєю суттю інструмент маркетингу, основу якого і складає досягнення цілей підприємства у взаємозв'язку з ринковими умовами. Невиправдано спрощене застосування маркетингу в нашій країні, не відображає його справжніх можливостей, як системи ринкової свідомості і системи дії, що дозволяють за допомогою орієнтації на ринок добитися і соціально-економічного успіху, і стабільного існування окремо взятого господарюючого суб'єкта, а отже, всієї економічної системи суспільства. У цьому напрямку і розглядається поділ маркетингу на стратегічний і операційний. Зараз керівники підприємств часто обмежуються лише другим складником маркетингу, що і призводить до дестабілізації діяльності підприємства, створення небезпечного стану, вихід з якого досить проблематичний. Тому в сучасних умовах доцільно використовувати

комплексний маркетинг, що дозволяє не тільки успішно функціонувати в мінливих умовах ринку, але і вчасно вживати оперативні коригувальні заходи з метою недопущення небезпечної ситуації для підприємства або заходи для зниження наслідків можливого ризику, пов'язаного з цією ситуацією.

Отже, ми пропонуємо розглянути економічну безпеку, як показник стану і можливостей підприємства, у взаємозв'язку з таким ринковим інструментом, як стратегічний маркетинг. Вибір цього інструменту обумовлюється його специфікою, що містить не лише систему дій, а й систему мислення. Орієнтація на ринок з урахуванням усіх його можливостей і небезпек дозволить розробити програму розвитку з найменшим ризиком або підготуватися до нього, що істотно знизить наслідки його реалізації.

Дослідники вважають, що економічна безпека підприємства – це захищеність від подій, наслідками настання яких є заподіяння реальної шкоди здійсненню функцій підприємства.

Прийнято вважати, що сфера організації економічної безпеки підприємства досить широка, містить створення та постійну підтримку стану економічних, виробничих, громадських і правових відносин, а також матеріальних, інформаційних, інтелектуальних та трудових ресурсів, які забезпечують стабільність функціонування підприємства в ринкових умовах. Успішно дотримуватися цих умов неможливо, якщо звіти за результатами наукових і конструкторських досліджень, основоположні формули, технологічні нововведення, зразки продукції, зміст патентів, структура капіталу, плани інвестицій, собівартість продукції, робіт чи послуг, витрати на утримання охорони, схеми організації охорони і так далі будуть легко доступними широкому колу осіб. Економічна безпека підприємства характеризується сукупністю якісних і кількісних показників, найважливішим з яких є рівень економічної безпеки. Під рівнем економічної безпеки вчені розуміють оцінку стану використання ресурсів за критеріями рівня економічної безпеки підприємства.

Керівництву підприємства необхідно постійно контролювати всі фактори господарської діяльності, здатні вплинути на здійснення головних функцій підприємства. Спираючись на науково-практичну структуру опису класичної виробничо-господарської діяльності, можна представити функціональні складники економічної безпеки як сукупність основних напрямів економічної діяльності підприємства. До них належать: правовий, фінансовий, інтелектуальний, технічний, технологічний, кадровий, інформаційний. Кожен з функціональних складників має свою характеристику і зміст, набір критеріїв і способів

забезпечення. Для успішного ведення господарської чи іншої діяльності підприємство використовує свої ресурси, стан, поповнення та заощадження яких стосується підтримання економічної безпеки.

Корпоративні ресурси підприємства – це фактори будь-якого виду діяльності, спрямовані на отримання прибутку та інших вигод. До них належать: ресурс техніки та обладнання, ресурс капіталу, ресурс прав, ресурс кадрів, ресурс інформації, ресурс технологій. Основна причина потреби в організації економічної безпеки підприємств – це досягнення стабільності свого функціонування, створення перспектив зростання прибутку, захищеність від впливу різноманітних внутрішніх і зовнішніх несприятливих факторів. Значні труднощі політичного і економічного характеру, пов'язані з ламанням старої господарської системи, побудованої за принципом «єдиної фабрики», а також радикальні зміни політичного і державного устрою, системи ідеалів і цінностей, прийнятих у суспільстві, змушують підприємства якнайшвидше адаптуватися до умов нестабільності і шукати рішення, адекватні надзвичайно складним проблемам і загрозам функціонування підприємств. Попередній аналітичний огляд показує, що нормальному функціонуванню суб'єктів економіки в Україні перешкоджають:

а) відсутність повної та кваліфіковано розробленої законодавчої бази, що регулює різні аспекти діяльності підприємств;

б) постійні зміни та доповнення до чинного законодавства;

в) нестача або повна відсутність на деяких підприємствах кваліфікованих фахівців-ринковиків, особливо у вищих і середніх ланках менеджменту;

г) катастрофічний стан виробничого обладнання;

д) майже повне зношення основних фондів підприємств;

е) застосування морально застарілих та енергоємних технологій;

ж) найгостріша нестача у підприємств оборотних коштів;

з) жорстка, непродумана і нереальна податкова політика державних органів;

і) відсутність на дійної банківської системи в країні;

к) вкрай неефективна правоохоронна система держави;

л) надзвичайно низький рівень виконання договірних зобов'язань суб'єктів господарської діяльності;

м) поширена в цих умовах найгостріша криза неплатежів, що охопила більшість секторів економіки, яка у поєднанні із загальним спадом виробництва в країні поставила підприємства й окремі галузі на межу повного знищення;

н) криміналізація всіх сфер суспільства, високий рівень злочинності в економічній сфері.

Стратегічний маркетинговий план являє собою програму дій, яка уточнює стратегічні цілі та визначає засоби, необхідні для реалізації обраної стратегії розвитку. Короткострокова перспектива визначається фінансовою стабільністю поточної діяльності підприємства, довгострокова – містить прогноз майбутніх змін ринку і своєчасну адаптацію до них. Важливо надати цьому процесу системності і результативності, особливо з урахуванням сучасної специфіки ринку: нестабільності та невизначеності.

Загальна структура стратегічного маркетингового плану складається з таких компонентів:

1. Стратегічний аналіз:

- виклад стратегічної місії;

- аналіз зовнішніх факторів: привабливість середовища; аналіз конкурентоспроможності.

2. Вибір цілей і стратегічної орієнтації:

- формування цілей;

- вибір стратегічного шляху;

- бюджет маркетингу.

3. Аналіз ризику і планування непередбачених обставин:

- перевірка стратегічного плану на стійкість;

- аналіз уразливості;

- планування надзвичайних ситуацій.

Стратегічна місія відображає галузь діяльності підприємства, цільовий ринок, основні принципи як економічного, так і неекономічного характеру, систему застосовуваних цінностей. У межах підприємства стратегічна місія сприяє створенню внутрішнього клімату, розумінню спільних цілей діяльності. За межами – створює портрет підприємства, визначає місце в суспільних зв'язках, характер поведінки на ринку. Вибір місії тісно пов'язаний з наявними ресурсами підприємства, тому прямо стосується організації економічної безпеки.

Аналіз зовнішніх факторів зводиться до вивчення та оцінки можливостей і загроз, зумовлених наступними ринковими, неконтрольованими підприємством факторами: тенденції ринку, поведінка покупців, конкуренція, еволюція середовища, міжнародний контекст. У зв'язку з тим, що ці фактори не підвладні підприємству, їх вплив може виявитися досить небезпечним для нього, отже, і рівень економічної безпеки теж може істотно знизитися, якщо не буде організована система маркетингової інформації, що дозволяє своєчасно вжити коригувальних заходів. Це пов'язано з соціальними, або особистими інтересами керівників підприємства. Треба відзначити, що помилково обрана мета незалежно від напрямку має безпосередній вплив на економічну безпеку, тому що припускає досягнення певного

результату, в іншому випадку може статися дестабілізація самого підприємства. Вибір стратегічного шляху передбачає вибір стратегії ринкової поведінки та методів її реалізації. Вибір стратегії визначається обраною метою, яка, у свою чергу, впливає зі стратегічного аналізу. Стратегічний шлях являє собою в підсумку програму конкретних дій з оцінкою їх вартості та очікуваних результатів. Бюджет маркетингу складається з детального опису необхідних коштів за кожним компонентом комплексу маркетингу. До них належать: кадрові ресурси, програма дій, структура доходів і витрат. Тут проводиться аналіз розбіжностей між очікуваними і оптимальними показниками.

Метою планування комплексу маркетингу є підтримка відповідності між конкурентними перевагами компанії і ринком. Стратегічний маркетинг – це комерційна логіка бізнесу. Його складниками є конкретні стратегії на цільових ринках, комплекс маркетингу і рівень витрат на маркетинг. Завдання стратегічного маркетингу – організувати або підсилити економічну безпеку за допомогою впливу на її показники.

Процес розробки стратегії маркетингу передбачає:

1. Визначення ділової та соціальної місії підприємства.
2. Маркетинговий аудит.
3. SWOT-аналіз.
4. Пропозиція і оцінка стратегічних альтернатив.
5. Розробка планів і бюджетів.

Складниками маркетингового аудиту є:

- зовнішній маркетинговий аудит;
- вивчення макроекономічного середовища (економічні, політичні, науково-технічні, природні і культурні фактори);
- вивчення маркетингового середовища підприємства:
 - а) загальна характеристика ринку (новий, який зароджується, зростаючий, стагнуючий), сегментація ринку (відомі сегменти, основні ринки, другорядні ринки), географічна характеристика;
 - б) постачальники;
 - в) система розподілу (дилери та дистриб'ютори);
 - г) клієнтура;
 - д) конкуренти;
 - е) контактні аудиторії (фінансові кола, державні установи тощо);
- внутрішній маркетинговий аудит
- результати господарської діяльності:
 - а) обсяг продажів, аналіз можливостей збуту;
 - б) аналіз частки ринку;

- в) аналіз прибутковості в розбивці по товарах, територіях, сегментах ринку, торгових каналах, обсягах замовлень;
- г) аналіз собівартості / витрат;
- д) аналіз структури ціни;
- е) аналіз відносин із споживачами / дилерами;
- аналіз стратегічних питань:
 - а) маркетингова мета (загальні цілі, обсяг продажів, прибуток);
 - б) стратегія маркетингу (цілі та завдання);
 - в) конкурентні переваги в бізнесі;
 - г) ключова особливість бізнесу, основна перевага або компетенція;
 - д) позиціонування компанії на ринку;
 - е) аналіз товарного асортименту (стадія циклу існування виробу, класифікація за товарними групами, позиціонування на ринку, маржинальна рентабельність);
- ж) аналіз виробничих потужностей;
- аналіз ефективності комплексу маркетингу для кожного з цільових ринків (продукт, ціна, стимулювання збуту, канали збуту, персонал);
 - аналіз маркетингової структури організації;
 - аналіз системи збору маркетингової інформації:
 - а) дослідження ємності ринку;
 - б) аналіз розподілу часток ринку між фірмами;
 - в) аналіз збуту;
 - г) вивчення каналів розподілу;
 - д) вивчення товарів конкурентів;
 - е) ціновий моніторинг;
 - ж) пробний маркетинг;
 - з) вивчення тенденцій ділової активності;
 - і) дослідження споживчих мотивацій;
 - к) дослідження рекламних текстів і засобів реклами;
 - л) вивчення обізнаності споживачів про товар та ін.

Пропонується методика оцінки економічної безпеки на основі показників діяльності підприємства для проведення аналізу ситуації, що створилася за чотирима напрямками: виробнича активність, фінансовий стан, соціальний розвиток, ринкові показники. Використовуємо найбільш популярний і не дуже трудомісткий метод прийняття рішення, заснований на визначенні середньозваженої суми, яка і визначатиме оцінку стану економічної безпеки. Для кожного напрямку складається оцінна матриця відповідних показників підприємства за аналізований період. Розглянувши динаміку цих

показників у часі, можна скласти уявлення про тенденції зміни стану економічної безпеки.

Консультант на підставі власної оцінки проставляє ступінь впливу кожного показника на відповідний напрям, так званий коефіцієнт відносної важливості. Оцінки показників проставляють за шкалою незалежно один від одного керівники середньої ланки підприємства та провідні фахівці (співробітники), що володіють достатньою інформацією, і відображають відповідність визначених параметрів необхідним. «Оцінка» обчислюється як добуток оцінки за шкалою і питомої ваги. Для кожного напрямку обчислюється сумарна оцінка, яка і відображає ступінь його значущості порівняно з іншими напрямками з урахуванням загального стану економічної безпеки підприємства.

Пропоновану оцінку слід проводити до і після впровадження інструменту стратегічного планування маркетингу з перспективою. Як основний період для контролю, оцінки та прийняття коригувальних рішень за всіма напрямками реалізації пропонованої програми заходів окремого підприємства доцільно використовувати спочатку квартал, потім рік. При цьому щомісяця необхідно збирати інформацію за основними показниками.

Для визначення сукупної оцінки стану економічної безпеки за показниками діяльності слід розрахувати середньоарифметичне значення від отриманих оцінок за кожним обраним напрямком: отримати наочну загальну картину зміни стану економічної безпеки підприємства в динаміці, необхідно побудувати суміщені лінійні графіки зміни обраних для оцінки напрямків.

Інтервали для сукупної оцінки стану економічної безпеки:

- 0–6,4 – зона критичного стану, в якій небезпека є реальною для підприємства через вкрай низькі параметри показників діяльності і вимагає негайно вжити коригувальних заходів;

- 6,4–8 – зона допустимого ризику, в якій даний вид діяльності зберігає свою доцільність, але вимагає уважного відстеження наявних загроз;

- 8–10 – безризикова зона, яка відображає сприятливу картину стану підприємства з достатнім рівнем показників напрямків діяльності.

Для отримання більш об'єктивної оцінки стану економічної безпеки окремих напрямків слід задати оцінні параметри для кожного з них внаслідок їх специфічності.

За отриманими оцінками маркетолог може визначити «слабкі» місця або небезпечні зони, що вимагають прийняття своєчасних коригувальних заходів. Для більш обґрунтованого прийняття

управлінського рішення про подальші дії можна на додаток застосувати експертну оцінку ймовірності тих чи інших наслідків, пов'язаних з прийняттям конкретного варіанту рішення при оцінці зони ризику. Розробка стратегічного плану маркетингу дозволяє підприємству визначити напрям і спосіб його руху до цілей. У нашому випадку метою підприємства буде – стабільний і стійкий перспективний розвиток, тобто реалізація стратегічних заходів маркетингу при дотриманні економічної безпеки.

Висновки. Мінливість ринкового середовища обумовлює необхідність постійного відстеження ситуації для прийняття своєчасних коригувальних заходів. Моніторинг стану економічної безпеки внаслідок своєї специфіки дозволяє вирішити два завдання: по-перше, оцінити рівень економічної безпеки на підприємстві за допомогою визначення показників економічної безпеки; по-друге, визначити, чи призведе реалізація стратегії до досягнення поставлених цілей, однією з яких і є підтримка або посилення рівня економічної безпеки. Слід згадати про істотні вимоги, які висувають до інформації, необхідної для ефективної роботи системи моніторингу:

- своєчасність надходження інформації для можливості прийняття необхідних управлінських рішень щодо коригування;
- достовірність інформації, яка адекватно відображає стан контрольованих процесів;
- фіксація точного часу її отримання та точного часу, до якого вона належить.

Як правило, на практиці настільки прості з вигляду вимоги рідко виконуються, а без цього ймовірність помилки прийнятого управлінського рішення збільшується.

Список використаної літератури:

1. *Пастернак-Таранушенко Г.* Индексы безопасного финансирования и обеспечение экономической безопасности Украины / *Г.Пастернак-Таранушенко.* – К. : Персонал, 2009. – 253 с.
2. *Саттон Д.* Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / *Д.Саттон, Т.Кляйн.* – СПб. : Питер, 2012. – 240 с.
3. *Синяева И.М.* Управление маркетингом / *И.М. Синяева* ; под ред. *А.В. Короткова.* – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 463 с.

4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М. : Дашков и Ко, Анлейс, 2011. – 256 с.

ЛАРКА Андрій Володимирович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Наукові інтереси:

- економіка промисловості;
- маркетингові дослідження.

Тел.: (067) 195–68–18.

E-mail: samape@narod.ru.

ХАУСТОВА Ірина Євгенівна – старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Наукові інтереси:

- економічна безпека підприємства.

Тел.: (097)966–37–95.

E-mail: hausi@mail.ru.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2014.