

УДК 338

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-21

АСАМОАХ-ЧЕРЕМЕХ Д.

ORCID ID: 0000-0003-3788-3380

e-mail: asamoah_phd@ukr.net

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

У статті визначено роль та значення маркетингу та його інструментів з позиції забезпечення економічної безпеки підприємства. За результатами цього розкрито змістове наповнення маркетингової складової економічної безпеки підприємства. Наведено авторське визначення категорії «інструменти маркетингу», що застосовуватимуться з метою забезпечення економічної безпеки підприємства. Актуалізовано необхідність здійснення класифікації інструментів маркетингу та запропоновано класифікаційні ознаки й систематизовано маркетингові інструменти відповідно до кожної із них. Визначено основні завдання інструментів маркетингу в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. Акцентовано увагу на змінах, що відбулись у маркетинговій сфері внаслідок трансформації маркетингового середовища, що спричинено поширенням Covid - 19.

Ключові слова: інструменти маркетингу; економічна безпека підприємства; маркетингова складова економічної безпеки підприємства; маркетинг-мікс; функціональні складові економічної безпеки підприємства.

JOSHUA ASAMOAH KYEREMEH

Khmelnitskyi National University

MARKETING TOOLS TO ENSURE THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE: THE ESSENCE AND CLASSIFICATION

In the article a role and value of marketing and his instruments are certain with the aim of providing of economic security of enterprise. On results what reached to the conclusion, that marketing activity of enterprise is one of functional constituents of economic security of enterprise, that can positively on her influence through implementation in practical activity of corresponding marketing instruments. The structural elements of economic security of enterprise are analysed. The semantic filling of marketing constituent of economic security of enterprise that envisages the presence of next elements is outlined, in particular: subjects, aim of realization of marketing constituent of economic security of enterprise, mechanism of realization and objects. Authorial determination over of category is brought "marketing instruments" that will be used with the aim of providing of economic security of enterprise. The necessity of realization of classification of marketing instruments and classification signs are offered and systematized corresponding marketing instruments in accordance with each of them. The brought classification over allows complex to overcome of marketing activity of enterprise and her influence on economic security. The basic tasks of instruments to marketing are certain in the context of providing of economic security of enterprise. Attention is accented on changes, that took place in the field of marketing as a result of the transformation of marketing environment, caused by distribution of Covid, - 19. In particular, it is marked that by the most popular and effective instruments of marketing, that are used in the modern terms of manage there are internet-marketing instruments that provide for forming the newest on-line marketing environments.

Keywords: marketing instruments; economic security of enterprise; marketing constituent of economic security of enterprise; functional constituents of economic security of enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За сучасних умов господарювання питання забезпечення економічної безпеки набуває особливої актуальності й потребує запровадження низки різновекторних заходів з метою виявлення та мінімізації негативного впливу зовнішніх та внутрішніх загроз обумовлених трансформацією бізнес-середовища. Аналіз загроз, що виникають внаслідок активізації глобалізаційних перетворень у світі, вказує на необхідність додаткового вивчення та розширення імплементації маркетингових інструментів з метою забезпечення економічної безпеки підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження окремих аспектів застосування маркетингу та його інструментів, на сьогодні є досить актуальною темою й репрезентовано у працях вітчизняних за кордонних вчених. Зокрема, напрацювання Н. Я. Юрківа, С. В. Васильчака, Н. М. Стручок [1] присвячені дослідженню взаємозв'язку структурних елементів економічної безпеки з урахуванням комплексу маркетингу. У статті Романчик Т. В., Романчик А. В. [2] розкрито особливості маркетингової складової економічної безпеки.

Праця Реверчук Н. Й., Дзямуч О. С. [3] присвячена дослідженню впливу маркетингової безпеки на ділову репутацію підприємства. У статті Ганус С. М. [4] визначено особливості маркетингу як інструменту забезпечення економічної безпеки підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на наявність низки напрацювань з досліджуваної тематики, додаткового вивчення потребують питання, що стосуються окреслення місця маркетингової складової в структурі економічної

безпеки підприємства та класифікації інструментів маркетингу, які застосовуватимуться з метою забезпечення економічної безпеки підприємства.

Формулювання цілей статті

Метою написання статті є визначення ролі маркетингової складової в структурі економічної безпеки підприємства, розкриття сутності маркетингового інструментарію та напрацювання пропозицій щодо його класифікації.

Виклад основного матеріалу

Як зазначають у своїй праці Іванюта Т.М. та Заїчковський А.О., економічна безпека може бути досягнута за умови ефективного використання наявних у підприємства ресурсів, зокрема, таких як земля, трудові ресурси, капітал, інформація, інтелектуальна власність, технології тощо, а також тоді, коли вектор розвитку суб'єкта господарювання співпадатиме із основними тенденціями, що характеризують стан зовнішнього середовища [5]. Із точки зору підприємства ці аспекти значною мірою репрезентуються маркетинговою діяльністю підприємства, яка й дає змогу оцінити ефективність та повноту використання наявних ресурсів та позицію й перспективи функціонування суб'єкта господарювання на ринку.

Саме маркетинг через свою систему інструментів створює передумови для визначення рівня економічної безпеки підприємства в контексті дослідження наступних питань:

- ✓ вивчення загроз та можливостей маркетингового середовища, що передбачає оцінювання факторів прямого та непрямого впливу на діяльність підприємства;
- ✓ визначення відповідності асортименту та самого товару потребам споживачів та їх очікуванням від використання цього товару;
- ✓ оцінювання частки ринку та можливостей її розширення;
- ✓ визначення ефективності цінової політики підприємства;
- ✓ оцінювання раціональності дистрибуційної діяльності суб'єкта господарювання (ефективність логістичних каналів) та ін.

Враховуючи вище наведене доцільно зазначити, що маркетингова складова в системі забезпечення економічної безпеки відіграє значну роль й передбачає застосування системи відповідних інструментів, які спрямовані на ефективізацію функціонування підприємства в межах концепції 4P, що передбачає формування оптимальної моделі поведінки підприємства на ринку через оптимізацію товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. До того ж застосування маркетингових підходів, на думку Костюка О.С., сприяє високій координації роботи всіх підрозділів підприємства, забезпечує здатність до зростання ринкової вартості активів та ринкової капіталізації, створює умови для адекватного реагування на перепади у роботі [6].

Окрім того, варто зазначити, що на думку Ганус С.М. вихідним моментом використання маркетингу з метою забезпечення економічної безпеки є те, що жодне підприємство не може почувати себе захищеним, за умови якщо його продукція не користується попитом на ринку. Таким чином, моніторинг зовнішнього середовища, надійність та ефективність каналів розподілу виготовленої продукції є ключовими елементами забезпечення економічної безпеки підприємства [4]. На сьогодні все частіше маркетинговий інструментарій застосовується суб'єктами господарювання з метою активізації конкурентних переваг на ринку, забезпечення економічного приросту як на вітчизняному, так і міжнародному ринках.

Так, справедливим буде припустити, що маркетингова політика підприємства належить до функціональних складових його економічної безпеки.

В узагальненому вигляді місце маркетингової складової в структурі економічної безпеки суб'єкта господарювання доцільно репрезентувати наступним чином рис. 1.

Маркетингова складова економічної безпеки є тим елементом, що передбачає реалізацію маркетингових концепцій із врахуванням специфіки діяльності підприємства. В узагальненому вигляді її змістовне наповнення матиме наступний вигляд (рис. 2).

При цьому, одним із основних елементів механізму забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства є інструменти. На сьогодні в економічній літературі не визначено чіткого трактування поняття «інструменти маркетингу» з позиції забезпечення економічної безпеки. Таким чином, вважаємо за доцільне запропонувати наступне визначення цієї категорії. Під *інструментами маркетингу* варто розуміти *сукупність методів та прийомів, що застосовуються з метою ефективної реалізації маркетингової складової в структурі економічної безпеки підприємства*. Варто зазначити, що такий інструментарій визначатиметься специфікою застосовуваних на підприємстві маркетингових концепцій (маркетинг-мікс).

Засновником теорії маркетинг-міксу є Е. Маккарті [8], яким визначено наступні елементи маркетингової концепції «4P»: *product* (товар (послуга)), *price* (ціна), *place* (місце на ринку) та *promotion* (просування (розповсюдження на ринку)).

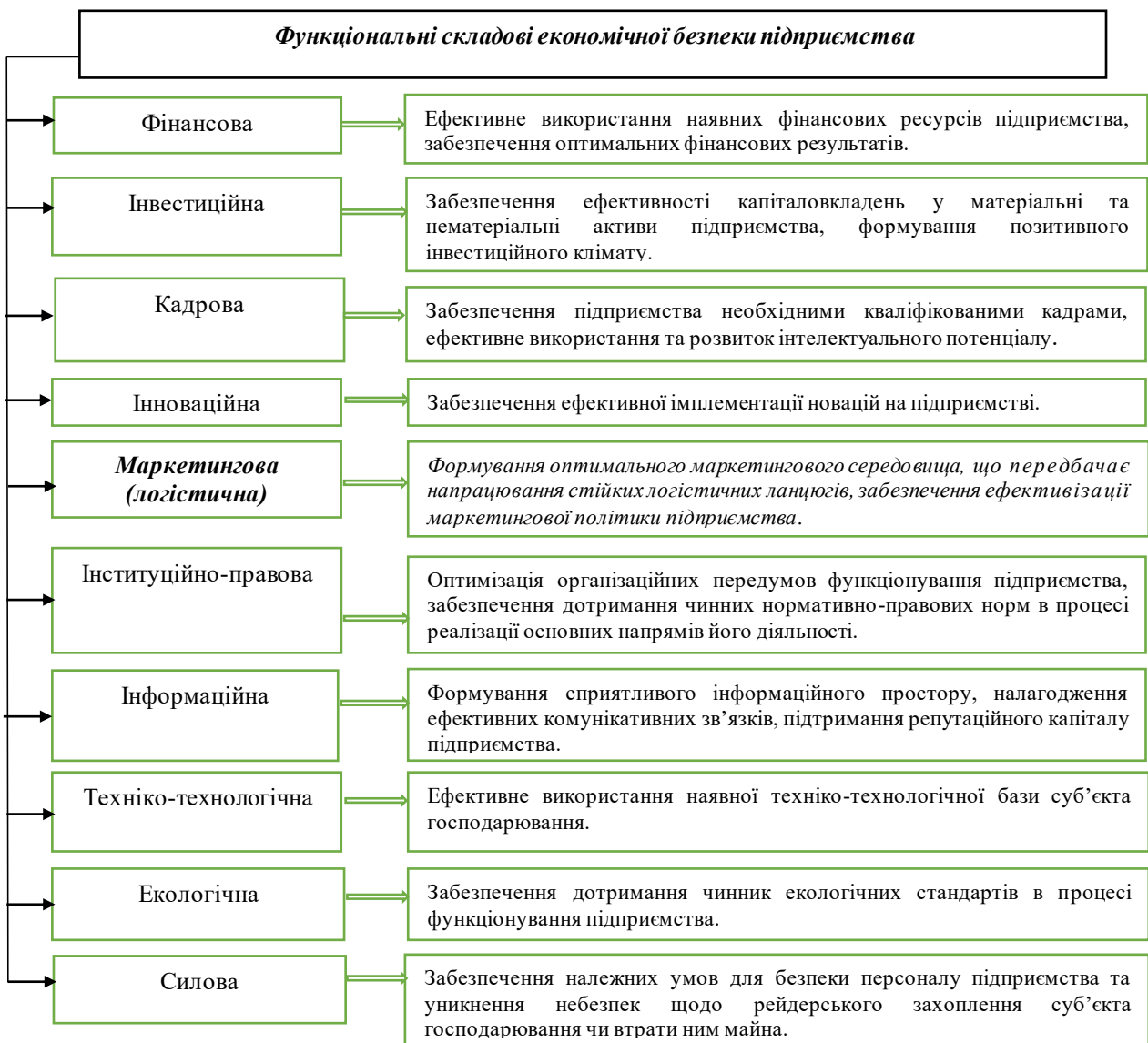


Рис. 1. Структура економічної безпеки підприємства за її функціональними складовими

Джерело: доповнено автором на основі [7]

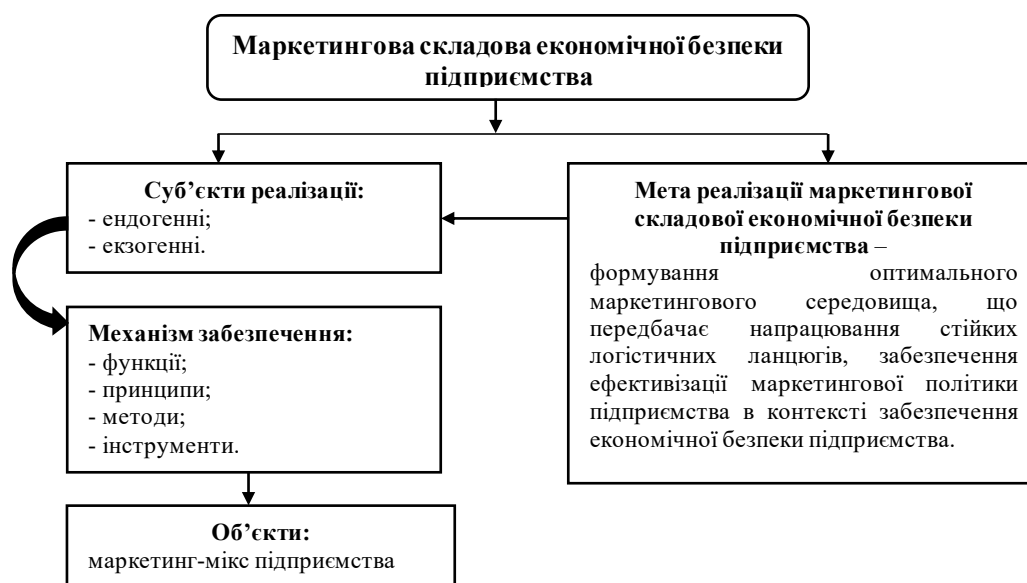


Рис. 2. Наповнення маркетингової складової економічної безпеки підприємства

Джерело: розроблено автором

Пізніше, концепцію «4Р» було розширено Ф. Котлером [9] і на сьогодні вона включає наступні додаткові складові: *package* (пакування), *people* (споживачі), *personnel* (персонал), *process* (процес здійснення купівлі), *purchase* (покупка), *planning* (планування), *profiting* (оцінювання ефективності маркетингових заходів), *purposes* (визначення цілей).

Ще одним питанням, що потребує ґрунтовних напрацювань є класифікація інструментів маркетингу, які застосовуються задля забезпечення економічної безпеки підприємства. Враховуючи це, доцільно запропонувати наступну класифікацію (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інструментів маркетингу

Класифікаційна ознака	Види інструментів
За орієнтацією маркетингової діяльності	- спрямовані на товар; - спрямовані на споживачів; - спрямовані на розвиток конкурентних переваг.
За метою та результатами маркетингової діяльності	- комерційного характеру; - некомерційного характеру.
За часовою спрямованістю	- стратегічні; - тактичні; - оперативні.
За характером впливу на ринок	- широкого впливу; - вузько спеціалізовані.
За функціональним навантаженням	- ті, що застосовуються для планування; - прогнозування - координації; - контролю.
За орієнтацією на розвиток окремих елементів маркетингу-мікс	- спрямовані на розвиток товару; - оптимізації ціноутворення; - розповсюдження товарів; - налагодження комунікативної взаємодії із споживачами; - удосконалення пакування; - оптимізацію процесу купівлі та ін.
За напрямом дослідження маркетингового середовища	- екзогенні; - ендогенні.
За спрямованістю впливу	- прямої дії; - непрямої дії.
За рівнем фінансування маркетингових витрат	- бюджетні; - фінансово місткі.
За ступенем прогресивності	- інноваційні; - класичні.
За ступенем залучення Інтернет-технологій	- online - offline

Джерело: розроблено автором

Саме такий підхід до класифікації маркетингового інструментарію дає змогу визначити комплексний вплив маркетингу на діяльність підприємства, а, отже, і на його економічну безпеку.

Враховуючи наведені класифікаційні ознаки, доцільно визначити основні завдання маркетингового інструментарію в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства, зокрема: забезпечення оптимізації обсягів реалізації продукції (надання послуг); формування інформаційного простору для прийняття управлінських рішень; підвищення конкурентоспроможності підприємства; забезпечення позиціонування товару (послуг) на ринку; оптимізація комунікативної взаємодії між підприємством та його контрагентами; формування стійких логістичних зв'язків; моніторинг маркетингового середовища; забезпечення ефективної реалізації цінової політики підприємства; формування позитивного репутаційного потенціалу суб'єкта господарювання; дослідження ефективності маркетингових заходів в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства.

Як уже зазначалось, зміни в тенденціях розвитку зовнішнього середовища обумовлюють необхідність забезпечення гнучкості та адаптивності маркетингового інструментарію. Саме в зв'язку із цим, початок пандемії, спричиненої поширенням Covid-19, спричинив необхідність переорієнтації значної кількості підприємств на формування віртуального маркетингового середовища через застосування online маркетингових інструментів, що дозволило зменшити втрати суб'єктів господарювання від впровадження карантинних обмежень та зберегти напрацьовані логістичні зв'язки. До основних інструментів Інтернет-маркетингу, які отримали особливу популярність та дієвість у 2020-2021 рр. належать наступні: SEO, контекстна реклама, SMM, таргетована реклама, email-marketing, мобільні додатки, банерна та тизерна реклама, вірусна реклама, контент-маркетинг, відеомаркетинг, ретаргетинг, сайти-агрегатори, online гра, партнерські програми та CPA мережі, крауд маркетинг, нативна інформація, месенджери [10].

Саме наведені маркетингові інструменти спрямовані на формування ефективного віртуального маркетингового середовища, яке на сьогодні стало невід'ємною частиною повсякденного життя, а тому їх оптимальне поєднання й імплементація в практичну діяльність суб'єктів господарювання може забезпечити підвищення його фінансових результатів, та, як наслідок, забезпечення економічної безпеки.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

За результатами проведеного дослідження варто відмітити, що маркетингова діяльність підприємства є однією із функціональних складових його економічної безпеки, оскільки, за рахунок інструментарію здатна суттєво впливати на його господарську діяльність. Саме ефективна маркетингова діяльність здатна забезпечити стійку позицію суб'єкта господарювання на ринку, позитивно впливати на розвиток його репуаційного потенціалу, забезпечувати комунікативні зв'язки із контактними аудиторіями, позиціонувати товари (послуги) та підприємства на ринку, що дозволяє мінімізувати негативний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища й сприятиме забезпеченню економічної безпеки суб'єктів господарювання. Окрім того, глобалізаційні перетворення, які повсякчас створюють нові виклики та загрози перед підприємствами, вимагають адаптивного застосування сучасних маркетингових інструментів, які здатні їх убезпечити від виникнення кризового стану. Так, на сьогодні перспективами для здійснення подальших наукових розвідок є питання, що стосуються дослідження механізму реалізації маркетингової складової в системі економічної безпеки підприємства.

Література

1. Юрків Н. Я., Васильчак С. В., Стручок Н. М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. Науковий вісник НЛТУ України. Луцьк, 2014. Вип. 24. С. 175–179. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.9_34
2. Романчик Т. В., Романчик А.В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ". Харків : НТУ"ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
3. 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>.
4. Ганус С.М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности. URL : https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132.pdf
5. Іванюта Т.М., Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 256 с.
6. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>
7. Безпека підприємства у фінансовій сфері. URL : https://pidru4niki.com/1970082651266/ekonomika/struktura_indikator_i_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva
8. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. Journal of Marketing. 1972. Т. 36, С. 106. doi:10.2307/1250877.
9. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. 2015. 496 с.
10. Инструменты практического маркетинга. URL : <https://blog.likecentre.ru/marketing/instrumenty-prakticheskogo-marketinga/>

References

1. Yurkiv N. Ya. & Vasylchak S. V. and Struchok N. M. (2014). Vzaemovziazok strukturykh elementiv ekonomichnoi bezpeky pidpriyemstva z urakhuvanniam kompleksu marketynhu [Relationship of structural elements of economic security of the enterprise taking into account the marketing complex], Naukovyi visnyk NLTU Ukraine - Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine, v. 24, 175-179. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.9_34
2. Romanchuk T. V. & Romanchuk A.V. (2017). Marketynhova skladova ekonomichnoi bezpeky pidpriyemstva [Marketing component of economic security of the enterprise], Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI" - Bulletin of the National tech. HPI University, 24 (1246), 153-158
3. Reverchuk N.I. & Dzyamulich E.S. (2014). Vliyanie marketingovoy bezopasnosti na delovuyu reputaciyu predpriyatiya [The impact of marketing security on the business reputation of an enterprise], Universum: ekonomika i yurisprudenciya - Universum: Economics and Law, 5 (6). Retrieved from: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277>.
4. Ganus, S.M. Marketing kak instrument obespecheniya ekonomicheskoy bezopasnosti rynochnoy deyatelnosti [Marketing as a tool for ensuring the economic security of market activities]. Retrieved from: https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132.pdf
5. Ivaniuta, T.M. & Zaichkovskiy, A.O. (2009). Ekonomichna bezpeka pidpriyemstva [Economic security of the enterprise], Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury
6. Kostyuk, O.S. Otsiniuvannia efektyvnosti funktsionuvannia marketynhu na pidpriyemstvi [Evaluation of the effectiveness of marketing in the enterprise]. Retrieved from: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>
7. Bezpeka pidpriyemstva u finansovii sferi [Security of the enterprise in the financial sphere]. Retrieved from: https://pidru4niki.com/1970082651266/ekonomika/struktura_indikator_i_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva
8. Donald, C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. Journal of Marketing. 1972. v. 36, 106
9. Kotler, F. (2015). Osnovy marketinga [Basics of marketing], 496
10. Instrumenty prakticheskogo marketinga [Practical Marketing Tools]. Retrieved from: <https://blog.likecentre.ru/marketing/instrumenty-prakticheskogo-marketinga/>

Надійшла / Paper received: 22.11.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021