

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СКЛАДОВОЮ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Дінь Чунг Ань, студентка
Т. М. Янковець, к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

Значна кількість сучасних досліджень зарубіжних та вітчизняних учених присвячена питанню економічної безпеки підприємства. Це обумовлюється посиленням кризових явищ в економіці, зростанням конкуренції. Аналіз праць [1, с. 19; 2, с. 10, 3, с. 17 та ін.] дозволяє виділити наступні спільні риси у позиціях окремих авторів: по-перше, економічна безпека суб'єктів господарювання пов'язується із необхідністю їх захисту від внутрішніх і зовнішніх загроз; по-друге, завдання формування і підтримання певного рівня економічної безпеки пов'язується із об'єктивною необхідністю забезпечення стабільного функціонування і розвитку суб'єктів господарювання; по-третє, рівень економічної безпеки ставиться у залежність від ефективності використання внутрішнього потенціалу підприємства і ринкових можливостей.

Під економічною безпекою підприємства розуміється такий його стан, при якому за рахунок протидії негативному впливу внутрішніх і зовнішніх загроз і небезпек забезпечується його стабільне та максимально ефективне функціонування та розвиток.

Особливе значення в умовах ринкових відносин має маркетингова складова економічної безпеки, в якій враховується стан ринку і конкурентного середовища, наявність конкурентних переваг, рівень конкурентоспроможності підприємства і продукції.

Для посилення маркетингової складової з метою забезпечення економічної безпеки підприємства, важливе значення має оцінка її рівня, за результатами якої приймаються управлінські рішення. Зазвичай оцінити будь-який рівень дозволяє відносний інтегральний показник. Для оцінки рівня маркетингової складової економічної безпеки вибір показників доцільно

здійснювати на основі елементів комплексу маркетингу, а саме «Товар», «Ціна», «Розповсюдження», «Просування» [5, с.184].

До групи показників елементу комплексу маркетингу «Товар» доцільно включити показники, які відображають різноманітні аспекти цього елементу: ширина, глибина, гармонійність та насиченість асортименту; коефіцієнт раціональності структури асортименту [4, 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 тощо.

До показників елементу комплексу маркетингу «Ціна» доцільно віднести наступні: витрати на 1 гривню реалізованої продукції; ціна продажу; рентабельність продукції; умови надання знижок з ціни (за обсяг купленого товару, знижки пільгові, експортні, спеціальні, дилерські, фінальні тощо).

Елемент комплексу маркетингу «Розповсюдження» характеризується показниками, які відображають стан збутової політики підприємства. До цієї групи віднесено наступні показники: обсяги збуту продукції у вартісному і натуральному виразі; рентабельність продажів, що відображає дохід компанії на кожную 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.

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.

Після формування системи показників визначаються критерії їх оцінювання, розраховуються вагові коефіцієнти та присвоюється відповідний ранг з застосуванням експертної оцінки. Шляхом добутку вагових коефіцієнтів і рангу отримується загальна оцінка, яка відображає рівень маркетингової складової у економічній безпеці.

Запропоновані підходи щодо врахування маркетингової складової в економічній безпеці можуть бути застосовані у практичній діяльності будь-якого підприємства. Повне врахування усіх чинників, які формують рівень економічної безпеки, допоможе підприємству стати більш стійким до загроз, які несе оточуюче середовище.

Список використаної літератури:

1. Берлач А. І. Безпека бізнесу : [навч. посіб.] / Берлач А. І. – К. : Університет «Україна», 2009. – 280 с.
2. Зацеркляний М. М. Основи економічної безпеки: [навч. посіб.] / Зацеркляний М. М., Мельников О. Ф. – К. : КНТ, 2009. – 337 с.
3. Соснин А. С. Менеджмент безопасности предпринимательства: [учеб. пособие] / Соснин А. С., Прыгунов П. Я. – К. : Изд-во Европ. ун-та, 2004. – 357 с.
4. 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.
5. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л. С. Шевченко. – Х.: Консум, 2010. – 671 с.