

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Молчанова О.

Наук. керівник проф. Лойко В.В.

Київський національний університет технологія та дизайну

Глобалізаційні процеси, поділ праці й інтеграція до світової економічної системи, відкритість ринків товарів і послуг ведуть практично до ліквідації традиційних політичних і географічних меж в економіці. Отже, питання економічної безпеки стають дедалі актуальнішими. 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 мою думку, найбільш повним є визначення поняття, що сформулював Я.А. Жаліло: «Це складна категорія, що характеризує здатність національної економіки до розширеного відтворення з метою задоволення на визначеному рівні потреб власного населення і держави, протистояння дестабілізуючій дії чинників, що створюють загрозу стійкому збалансованому розвитку країни; забезпечення конкурентоспроможності економіки у світовій системі господарювання».

До категорії «економічна безпека» включають багато функціональних складових, але маркетингову складову не завжди виділяють. Наявність маркетингової складової дозволить підприємству більш повно врахувати всі чинники, які можуть сприяти підвищенню його економічної безпеки. 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.

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 перевертаються 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.