

## МАРКЕТИНГ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

### MARKETING OF FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE: INNOVATIVE ASPECT

У статті визначено завдання маркетингу як елементу забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Обґрунтовано підходи науковців до визначення фінансово-економічної безпеки підприємства. Досліджено ризики та загрози фінансово-господарської діяльності підприємств в контексті маркетингової складової. Доведено взаємозв'язок формування та реалізації маркетингової стратегії і забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств. Охарактеризовано засади сучасного стратегічного маркетингу із деталізацією ознак маркетингової стратегії, визначенні значення фінансового планування маркетингової діяльності. Запропоновано інноваційні критерії управління підприємством, які полягають у взаємострамованості функцій системи фінансово-економічної безпеки і маркетингової діяльності підприємства та враховують специфіку ведення бізнесу, існує конкурентне бізнес оточення. Виокремлено принципи маркетингу фінансово-економічної безпеки, які впливають на результативність підприємств.

**Ключові слова:** управління підприємством, маркетинг, фінансово-економічна безпека, ризики, стратегічний маркетинг.

*Integration processes of the country's economy require innovative approaches to marketing activities and ensuring the financial and economic security of the enterprise, which is the basis for the development of its potential. The task of marketing is defined as an element of ensuring the financial and economic security of the enterprise. The main task of marketing as an element of ensuring the security of the enterprise is to conduct activities in the direction of researching market segments of product sales, opportunities for expanding domestic and foreign sales markets. It is important to justify the level of security of the business entity, existing threats and risks in the field of its positioning in the market environment. The approaches of scientists to determining the financial and economic security of an enterprise are substantiated. Formation of security mechanisms of the enterprise is a guarantee of stability and effectiveness of its activity, achievement of current and strategic goals, increase of profitability, competitiveness, activation of investment and innovation activities. The risks and threats of the enterprise's activity in the context of the marketing component have been studied. A number of methods, tools, directions and measures are used by management subjects to determine risks and threats that can probably affect the financial and economic security of the enterprise. The relationship between the formation and implementation of a marketing strategy and ensuring the financial and economic security of enterprises is proven. The principles of modern strategic marketing are described, detailing the features of the marketing strategy, determining the importance of financial planning of marketing activities. Marketing support of a business entity is based on effective marketing organization and management, formation of a marketing complex. The principles of marketing the financial and economic security of enterprises, which affect the effectiveness of activities, have been determined. The practical value of the article lies in the proposed innovative criteria of enterprise management, which are based on the interrelationships of the functions of the financial and economic security system and the enterprise's marketing activities and take into account the specifics of doing business.*

**Key words:** enterprise management, marketing, financial and economic security, risks, strategic marketing.

УДК 331.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.9-24>

**Келманович О.**

аспірант кафедри  
міжнародних економічних відносин,  
Хмельницький національний університет

**Kelmanovich Alexander**

Khmelnytsky National University

**Постановка проблеми.** За умов поглиблення фінансової кризи, несприятливих економічних факторів, ведення фінансово-господарської діяльності підприємств відбувається під впливом низки загроз та ризиків внутрішнього та зовнішнього характеру. Нестабільність економічного оточення підприємств вимагає від господарюючих суб'єктів удосконалення усіх складових управлінської системи, в тому числі підсистеми управління маркетингом та фінансово-економічною безпекою. Нехтування питаннями управління маркетингом фінансово-економічної безпеки підприємства може призвести до зниження прибутковості, платоспроможності, ліквідності та банкрутства. Тому, вчасне виявлення фінансових дестабілізуючих факторів для управлінського персоналу є вкрай важливим напрямом управлінської діяльності. Інтеграційні процеси економіки країни вимагають використання інноваційних підходів до маркетингової діяльності та забезпечення фінансово-економічної безпеки

підприємства, що є підґрунтям розвитку його потенціалу. Маркетингова структурована інформація в поєднанні із методичним базисом аналізу рівня фінансово-економічної безпеки в системі управління підприємством є підґрунтям забезпечення сформованих напрямів розвитку фінансово-господарської діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблематику забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, управління маркетинговою діяльністю в теоретико-методичному контексті досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені економісти, зокрема такі як: Бойкевич О.Р., Ваганова Л.В., Васильців Т.Г., Волошин В.І., Дойль П., Дубинська О.С., Еванс Дж., Каркавчук В.В., Круглова О.О., Ковальчук В.В., Мельник Д.Л., Орлик О.В., Резворович К.Р., Романчик А.В., Романчик Т.В., Юнін О.С., Юрків Н.Я. та ін.

Зважаючи на змінність впливу внутрішніх та зовнішніх умов функціонування вітчизняних

підприємств, доцільним є проведення досліджень в напрямі удосконалення підсистеми маркетингової діяльності, оцінювання та забезпечення фінансово-економічної безпеки.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження взаємозв'язків маркетингової діяльності та підходів до забезпечення фінансово-економічної безпеки в системі управління підприємством за сучасних умов ведення бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічна безпека кожного підприємства залежить від безпеки регіону, національної безпеки, в тому числі міжнародної та глобальної. Підґрунтям результативної діяльності виробничих систем є існуюча політика забезпечення економічної безпеки країни, яка базується на принципах та критеріях політико-правової бази аналізу ризиків та загроз, формування стратегічних орієнтирів, своєчасного впровадження відповідних заходів відносно захисту безпеки, реалізації механізмів вирішення конфліктів тощо.

Існує багато концептуальних підходів щодо обґрунтування поняття економічної безпеки підприємства. Безпека підприємства ґрунтується на захищеності від загроз та ризиків та характеризує, на протязі усього життєвого циклу суб'єкта, виконання його місії, цілеспрямування; можливість розвитку; ресурсне забезпечення та доступ до ринків; фінансово-економічну результативність. Основним завданням маркетингу як елементу забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства є проведення заходів в напрямі дослідження ринкових сегментів збуту продукції, можливостей розширення внутрішніх та зовнішніх ринків збуту. В даному аспекті, важливим є обґрунтування рівня безпеки господарюючого суб'єкта, існуючих загроз та ризиків у сфері його позиціонування в ринковому середовищі. Маркетингова складова безпеки підприємства має відображати можливість внесення коригувальних змін в маркетингову політику для забезпечення запланованого обсягу збуту продукції та підтримки необхідного споживчого попиту [1, с. 25–27].

Значення маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємства полягає в його цілеспрямуванні на: досягнення мети, цілей, завдань господарюючого суб'єкта на основі дослідження та опрацювання інформаційно-аналітичного базису; досягнення запланованих економічних параметрів результативності ведення бізнесу; отримання необхідних ресурсів та розширення ринків збуту; виявлення внутрішніх та зовнішніх ризиків, загроз функціонування; формування інструментарію протидії впливу небезпек на діяльність підприємства; реалізацію сформованих стратегій розвитку, зокрема маркетингової стратегії.

Дубинська О.С., в контексті управлінської діяльності підприємства акцентує увагу на необхідності

трактування фінансово-економічної безпеки як цілісної категорії, обґрунтовуючи це тим, що фінансова та економічна діяльність суб'єкта є взаємозалежними. Фінансово-економічна безпека підприємства – це такий динамічний стан підприємства, який характеризується здатністю протистояти можливим зовнішнім і внутрішнім загрозам щодо його господарської і фінансової діяльності за рахунок реалізації комплексу організаційних та управлінських заходів для забезпечення безперебійного та беззбиткового функціонування в умовах дестабілізуючого впливу навколишнього середовища [2, с. 115].

Ефективність ведення фінансово-господарської діяльності та оптимальне використання фінансових, трудових, матеріальних та інформаційних ресурсів залежить від рівня фінансово-економічної безпеки підприємства. Формування механізмів забезпечення безпеки підприємства є запорукою стабільності та результативності його діяльності, досягнення поточних та стратегічних цілей, підвищення прибутковості, конкурентоспроможності, активізації інвестиційної та інноваційної діяльності тощо.

На сьогодні, сформувалося чимало підходів до визначення фінансово-економічної безпеки підприємства, зокрема автори Резворович К.Р., Юнін О.С., Круглова О.О. визначають її як стан, який створює умови для забезпечення збереження фінансово-економічних інтересів суб'єкта господарювання від негативних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, з одночасним створенням умов, необхідних для успішної діяльності та розвитку цього підприємства [3, с. 92–93].

Управлінський персонал кожного господарюючого суб'єкта зацікавлений в забезпеченні реалізації продукції в запланованому обсязі, її споживчій затребуваності на внутрішньому чи зовнішньому ринках. Для визначення ризиків та загроз, які вірогідно можуть вплинути на фінансово-економічну безпеку підприємства, суб'єктами управління використовується низка відповідних методів, інструментарію, напрямів, заходів. Потенційною економічною загрозою в сфері управлінської діяльності може бути маркетингова діяльність, наприклад, відсутність на підприємстві маркетологів із належним рівнем компетентності, відсутність чи невиконання маркетингової стратегії, прийняття необґрунтованих управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності. Першочергово, маркетингова безпека як важливий елемент забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства ґрунтується на формуванні системи заходів в напрямі захисту господарюючого суб'єкта від нерезультативної маркетингової діяльності, тобто недопущення помилок в збутовій, цінній політиці, використання невірних обраних підходів відносно комунікації із споживачами продукції.

Конкретизуючи ризики та загрози фінансово-господарської діяльності підприємства зазначимо, що в контексті маркетингової складової основними з них є: допущення помилок в процесі позиціонування продукції на тому чи іншому ринковому сегменті; помилки в оцінюванні конкурентоздатності виробів підприємства; недосконале вивчення діяльності підприємств конкурентів; реалізація на ринок продукції, яка характеризується низькою якістю; невірне визначення місткості ринку; недосконале дослідження споживчих вподобань; невірно визначені ринкові сегменти збуту продукції; нехтування дослідженням змін умов функціонування; низька мотивація відповідальних фахівців в напрямі взаємодії із споживачами; невідповідний рівень післяпродажного обслуговування; використання неефективного інструментарію в управлінні маркетинговою діяльністю в загальному [4].

Для прогнозування ризиків та загроз в системі управління підприємством і забезпечення фінансово-економічної безпеки, необхідним є формування маркетингової стратегії, яка є одним із важливих функціональних елементів стратегії розвитку господарюючого суб'єкта. Успішна реалізація маркетингових стратегічних орієнтирів підприємства має суттєвий вплив на його фінансово-економічну безпеку. В свою чергу, маркетингова стратегія є системою управлінських процесів щодо дослідження споживчих потреб, ринкових сегментів збуту продукції із визначеним інструментарієм досягнення довгострокових цілей підприємства. Відповідно, маркетингова діяльність господарюючого суб'єкта корелюється із базовими цілями, місією, обраною «філософією» ведення бізнесу. Одним з основних аспектів сучасного стратегічного маркетингу має стати клієнто-орієнтованість. Саме на основі аналізу об'єктивної інформації про потреби споживачів можна застосувати функцію прогнозування – наукового передбачення майбутнього, застосувати існуючі можливості та уникнути небажаних загроз [5, с. 161].

Важливим є визначення характерних ознак маркетингової стратегії підприємства, серед яких можна виокремити такі як:

- підпорядкованість в системі сформованих стратегій суб'єкта, тобто маркетингова стратегія є елементом його стратегічної піраміди;
- ринкове цілеспрямовання бізнесу як щодо споживачів, так і до підприємств конкурентів;
- визначення сильних сторін підприємства, що суттєво впливають на його конкурентоспроможність;
- маркетингова стратегія ґрунтується на отриманих даних стратегічного маркетингового аналізу;
- дана стратегія має визначені етапи реалізації із проведенням моніторингу рівня ефективності [6, с. 217–218].

Маркетингове забезпечення господарюючого суб'єкта ґрунтується на ефективній організації та управлінні маркетингом (удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення, контроль результативності діяльності маркетингового підрозділу (служби) підприємства або відповідальних фахівців-маркетологів); формуванні комплексу маркетингу (збутової політики, маркетингової комунікації, товарної політики); аналітико-стратегічній складовій (проведення маркетингового аналізу та оцінювання ресурсних можливостей підприємства, визначення цільових сегментів збуту продукції, їх дослідження та ін.).

В сучасних умовах ведення бізнесу все більшого значення набуває фінансове планування маркетингової діяльності чи формування бюджету маркетингу. Фінансове планування маркетингу надає можливість прийняти обґрунтовані управлінські рішення відносно розподілу ресурсів підприємства, забезпечити вчасний моніторинг за впровадженням маркетингових заходів [7].

Одним із інноваційних критеріїв управління підприємством є взаємоспівомованість функцій системи фінансово-економічної безпеки та маркетингової діяльності, яка полягає в забезпеченні фінансової стабільності та стійкості, результативній діяльності, фінансової незалежності підприємства; розвитку економічного потенціалу із збільшенням рівня конкурентоздатності як продукції, так і підприємства в цілому; використанні адаптивних підходів до управління; удосконаленні маркетингового аналізу та формуванні маркетингових прогнозів; реалізації заходів із підвищення компетентності фахівців; впровадженні заходів із зменшення впливу зовнішніх негативних факторів на фінансово-господарську діяльність; правовий, інформаційний захист; внесення організаційних корективів в гарантуванні безпеки. Зазначимо, що маркетинг фінансово-економічної безпеки підприємств враховує специфіку їх діяльності, умови функціонування, конкурентне бізнесоточення, цілеспрямованість господарюючого суб'єкта, стратегічні орієнтири, наявні фінансово-ресурсні можливості.

Маркетинг суттєво впливає на процеси організації, прогнозування, планування, аналізу, стимулювання, контролю фінансово-господарської діяльності кожного підприємства. А отже, прослідковується взаємозв'язок та взаємозалежність функцій менеджменту та функцій маркетингової діяльності підприємства в контексті забезпечення його фінансово-економічної безпеки. В умовах невизначеності ведення бізнесу, управлінським персоналом мають бути чітко визначені принципи маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємства. Зокрема, маркетингова інформація є базисом для прийняття обґрунтованих рішень в системі менеджменту підприємства;

удосконалення маркетингу чинить суттєвий вплив на результативність фінансово-господарської діяльності; маркетинг продукує активізацію інноваційної діяльності, координуючи взаємодію між структурними підрозділами господарюючого суб'єкта; засоби маркетингу є основою збільшення обсягів збуту продукції, розширення ринкових сегментів, що чинить вплив на рівень прибутковості, рентабельності [8].

Маркетингова служба підприємства як важливий функціональний підрозділ підприємства досліджує та опрацьовує споживчі потреби; оцінює продукцію підприємств конкурентів; бере участь у прийнятті рішень щодо доцільності обсягів виробництва продукції; формує прогнози обсягів реалізації за вигідними для підприємства цінами та ін. Через те, управлінський персонал має проводити контроль за рівнем кваліфікації фахівців маркетологів, впроваджуючи заходи із підвищення їх компетентностей.

Використання системи сучасних маркетингових інструментів дозволяє підприємству не тільки успішно функціонувати в мінливих умовах ринку, але і вчасно вживати оперативні коригувальні заходи з метою недопущення небезпечної ситуації або заходи для зниження наслідків можливого ризику, пов'язаного з цією ситуацією. Ця проблема постає набагато гостріше для підприємств, які перебувають у кризовому стані, оскільки недостатньо обґрунтовані маркетингові рішення можуть не лише поглибити кризу, але й сформувати умови, де єдиним варіантом залишається ліквідація підприємства [9, с. 85–86].

**Висновки.** В умовах ризиковості ведення бізнесу з метою забезпечення належного рівня фінансової стійкості та платоспроможності, для кожного підприємства важливим є формування структури системи фінансово-економічної безпеки як основи раціонального використання фінансово-ресурсного забезпечення із розвитком маркетингової політики, що дозволить своєчасно виявляти та запобігати впливу внутрішніх та зовнішніх небезпек та ризиків. Подальші дослідження в цьому напрямі повинні ґрунтуватися на удосконаленні маркетингових засобів, інструментарію, методів, адаптивних механізмів, що сприятимуть забезпеченню належного рівня фінансово-економічної безпеки підприємства, зменшенню впливу на діяльність негативних чинників зовнішнього конкурентного бізнес оточення.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васильців Т.Г., Волошин В.І., Бойкевич О.Р., Каркавчук В.В. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2012. 388 с.

2. Дубинська О.С. Визначення рівня фінансово-економічної безпеки на підставі аналізу фінансової звітності підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 5. С. 112–122.

3. Резворович К.Р., Юнін О.С., Круглова О.О. Фінансово-економічна безпека: теоретико-правові аспекти : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 195 с.

4. Романчик Т.В., Романчик А.В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі* : матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Кременчук, 15–17 березня 2021 р.). Кременчук : КрНУ, 2021. С. 57–58.

5. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.

6. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. Т. 1. С. 213–219.

7. Ваганова Л.В. Створення механізму інноваційної безпеки підприємства на основі маркетингової складової. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 202–206.

8. Юрків Н.Я. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.9. С. 175–179.

9. Орлик О.В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу. *Міжнародний науково-виробничий журнал Сталий розвиток економіки*. 2019. № 2 (43). С. 84–92.

#### REFERENCES:

1. Vasylytsiv T.H., Voloshyn V.I., Boikevych O.R., Kar-kavchuk V.V. (2012) *Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpriemstv Ukrainy: stratehiia ta mekhanizmy zabezpechennia: monohrafiia* [Financial and economic security of enterprises of Ukraine: strategy and mechanisms of provision: monograph]. Lviv: Liha-Pres. (in Ukrainian)

2. Dubynska O.S. (2021) *Vyznachennia rivnia finansovo-ekonomichnoi bezpeky na pidstavi analizu finansovoi zvitnosti pidpriemstva* [Determination of the level of financial and economic security based on the analysis of the company's financial statements]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika – Tavriysk scientific bulletin. Series: Economy*, vol. 5, pp. 112–122.

3. Rezvorovych K.R., Yunin O.S., Kruhlova O.O. (2019) *Finansovo-ekonomichna bezpeka: teoretyko-pravovi aspekty* [Financial and economic security: theoretical and legal aspects: education. manual]. Dnipro: Vydavets Bila K.O. (in Ukrainian)

4. Romanchuk T.V., Romanchuk A.V. (2021) *Marketingova skladova ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva* [Financial and economic security: theoretical and legal aspects]. *Strategichni perspektyvy rozvytku ekonomichnykh subiektiv v nestabilnomu ekonomichnomu seredovyshchi*: materialy vseukrainskoi nau-

kovo-praktychnoi internet-konferentsii (Kremenchuk, March 15–17, 2021). Kremenchuk: KrNU. (in Ukrainian)

5. Kovalchuk V.V. (2018) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut poniattia, osoblyvosti formuvannia v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [The marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, the peculiarities of its formation in modern business conditions]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practice*, no. 9, pp. 156–165.

6. Melnyk D.L. (2009) Marketynhova stratehiia pidpriemstva [Marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 3, pp. 213–219.

7. Vahanova L.V. (2011) Stvorennia mekhanizmu innovatsiinoi bezpeky pidpriemstva na osnovi marketynhovoї skladovoї [Creation of a mechanism for

innovative security of the enterprise based on the marketing component]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, no. 4, pp. 202–206.

8. Yurkiv N.Ia. (2014) Vzaiemozviazok strukturnykh elementiv ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva z urakhuvanniam kompleksu marketynhu [Interrelationship of structural elements of economic security of the enterprise taking into account the marketing complex]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 24.9, pp. 175–179.

9. Orlyk O.V. (2019) Pidvyschennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv na osnovi internet-tekhnologii marketynhu [Increasing the economic security of enterprises based on Internet marketing technologies]. *Mizhnarodnyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal Stalyi rozvytok ekonomiky – International Scientific and Production Journal Sustainable Economic Development*, vol. 2, no. 43, pp. 84–92.