

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-69](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-69)

УДК 331.1

Галина ТАРАСЮК

Державний університет «Житомирська політехніка»  
<https://orcid.org/0000-0001-5112-102X>

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті досліджено основні аспекти забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств в умовах швидкозмінного середовища та обґрунтовано доцільність використання маркетингових інструментів для моніторингу, аналізу та контролю внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємств. Доведено, що використання маркетингових інструментів в частині забезпечення фінансово-економічної безпеки є невід'ємною складовою усього системного процесу управління. Досліджено функції маркетингу для забезпечення фінансово-економічної безпеки, розглянуті сучасні цифрові інструменти маркетингу. Ці інструменти мають бути адаптованими до умов сучасності та процесів глобалізаційних викликів та використовуватись в практичній діяльності підприємств.*

*Ключові слова: підприємство, маркетинг, фінансово-економічна безпека, цифровізація, цифровий маркетинг, ризики, управління, маркетингові інструменти.*

Halyna TARASIUK

State University «Zhytomyr Polytechnic»

## MARKETING TOOLS FOR ENSURING THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES

*In the conditions of a rapidly changing environment, uncertainty and the development of information technologies, the issue of ensuring the financial and economic security of enterprises is urgent and requires research. It is the marketing tools that provide the enterprise with the necessary specific information about the development of the market, necessary for making and justifying strategic and operational management decisions. Conducting marketing research is a necessary condition for the formation of information for the preparation of development strategies, action plans and ensuring the financial and economic security of enterprises. Because the use of marketing research methods and technologies allows forecasting of crisis phenomena in business and predicting possible risks. In turn, this will provide an opportunity to develop a set of measures, carry out localization and reduce negative consequences.*

*The article examines the main aspects of ensuring the financial and economic security of enterprises in the rapidly changing environment and substantiates the feasibility of using marketing tools for monitoring, analysis and control of the internal and external environment of enterprises. It has been proven that the use of marketing tools in terms of ensuring financial and economic security is an integral component of the entire systemic management process. The functions of marketing to ensure financial and economic security were studied, modern digital marketing tools were considered. These tools should be adapted to modern conditions and the processes of globalization challenges and be used in the practical activities of enterprises.*

*Keywords: enterprise, marketing, financial and economic security, digitalization, digital marketing, risks, management, marketing tools.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах швидкозмінного середовища, невизначеності та розвитку інформаційних технологій питання забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств є актуальним і потребує досліджень. Саме маркетингові інструменти забезпечують підприємство необхідною специфічною інформацією про розвиток ринку, необхідною для прийняття та обґрунтування стратегічних та оперативних управлінських рішень. Проведення маркетингових досліджень є необхідною умовою формування інформації для підготовки стратегії розвитку, планів дій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств. Оскільки використання методів та технологій маркетингових досліджень дозволяє здійснити прогноз кризових явищ в бізнесі та передбачити можливі ризики. В свою чергу це надасть можливість розробити комплекс заходів, провести локалізацію та зменшити негативні наслідки.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблем забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств, в тому числі і маркетингових інструментів займалися та займаються багато вчених: Барановський О., Бондарчук В., Васильців Т., Дубинська О., Кальмук О., Крикавський Є., Ковальчук В., Мельник Д., Орлик О., Пархоменко О., Резворович К., Романчик А., Юрків Ю., Федорчак О., Шликов В. та інші.

Бондарчук Н. визначає, що: «фінансово-економічна безпека підприємства є складною системою, яка містить в собі різні складові, які направлені на забезпечення ефективності використання матеріальних, трудових, інформаційних та фінансових ресурсів. Фінансова безпека має бути орієнтована на мінливість економічного середовища підприємства та бути спроможна швидко реагувати на подразники» [1]. В даному випадку постає питання пошуку ефективних маркетингових інструментів в контексті забезпечення цієї безпеки. Пархоменко О. виявив властивості, які відповідають стану фінансової безпеки на підприємстві: 1)

фінансова рівновага та стабільність, платоспроможність і ліквідність підприємства в довгостроковому періоді; 2) задоволення потреб підприємства у фінансових ресурсах для стійкого розширеного відтворення підприємства; 3) забезпечення високого рівня фінансової незалежності підприємства; 4) здатність протистояти наявним і потенційним небезпекам та загрозам; 5) забезпечення гнучкості при прийнятті фінансових рішень; 6) забезпечення захищеності фінансових інтересів власників підприємства [2].

Дуже вдалим є визначення Шликова В., який під фінансовою безпекою підприємства розуміє стан його захищеності від негативного впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, дестабілізуючих факторів, за якого забезпечується стійка реалізація основних комерційних інтересів та цілей діяльності [3]. В свою чергу, О. Барановський у монографії «Фінансова безпека» акцентує увагу на тому, що фінансова безпека «являє собою надзвичайно складну багаторівневу систему, яка охоплює фінансову безпеку окремого громадянина, домашніх господарств, населення, підприємців, організацій» [4].

Отже, загалом можна зробити висновок, для забезпечення фінансово-економічної безпеки важливим є дослідження середовища функціонування підприємства з використанням сучасних інструментів. Такими інструментами можуть бути і маркетингові інструменти. Адже, як відмічає Костюк О.С, застосування маркетингових підходів сприяє високій координації роботи всіх підрозділів підприємства, забезпечує здатність до зростання ринкової вартості активів та ринкової капіталізації, створює умови для адекватного реагування на перелони у роботі [5].

### **Формулювання цілей статті (постановка завдання).**

Метою є дослідження сучасних маркетингових інструментів для забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства та визначення практичних аспектів їх застосування.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Модель управління фінансовою безпекою, яка охоплює драйвери як мікро-, так і макrorівня та побудована за ієрархією «цифрова економіка – фінансова безпека держави – фінансова безпека компаній» з використанням кількісних та якісних методів оцінки фінансової безпеки компаній у цифровій економіці пропонують автори праці [6]. При формуванні політики забезпечення фінансово-економічної безпеки варто враховувати два різні аспекти. Перший, що є метою при її забезпеченні. Адже, стратегії та інструменти фінансово-економічної безпеки - це ті, які спрямовані на забезпечення фінансово-економічних результатів. Другий аспект - це вплив факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, природа і величина ризиків, які можуть виникати в процесі діяльності. Романчик Т., конкретизував ризики та загрози фінансово-господарської діяльності підприємства і зазначив, що в контексті маркетингової складової такими 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 [7].

При оцінці можливостей реалізації тієї чи іншої стратегії розглядаються умови діяльності підприємств з трьох позицій: 1) орієнтація на витрати; 2) орієнтація на можливості ринку (на конкуренцію); 3) орієнтація на попит. Маркетинг - це сукупність цілей, завдань, функцій, методів і стратегій з розробки продукту або послуги, їх просування, дистрибуції до покупців, а також управління взаємовідносинами з покупцями, персоналом, постачальниками та іншими з вигодою для компанії. Маркетологи по-різному трактують цей термін через те, що він складний і включає безліч різнопланових сутностей. Мета маркетингу – виконувати завдання з найбільшою ефективністю для досягнення максимального прибутку, високої репутації бренду та налагодженої комунікації з клієнтами. Навіть таке розуміння суті маркетингу та його реалізація на практиці забезпечить фінансово-економічну безпеку підприємству. Для початку варто виділити функції маркетингу, які на нашу думку в системному процесі управління забезпечують незалежність та розвиток підприємства. Аналітична функція маркетингу - це вивчення ринку, споживачів, структури компанії, товарів, а також аналіз внутрішнього середовища підприємства. Виробнича функція маркетингу - це розробка нових товарів, організація їх виробництва та постачання, контроль якості на виробництві. Збутова функція маркетингу включає розробку систем формування попиту, стимулювання збуту, обслуговування клієнтів і створення товарної і цінової політики. Збутова функція допомагає бізнесу пропонувати свої товари та послуги в потрібному місці і в потрібний час, у кількості, яка відповідає попиту, і такої якості, на яку чекає споживач. Функція управління та контролю передбачає розробку загальної стратегії компанії, вибір пріоритетних напрямів, оптимізація процесів, а також комунікація та обмін інформацією усередині підприємства. Ключова управлінська задача керівництва компанії полягає в тому, щоб максимально планомірно, економічно і з найменшою часткою ризику розподіляти ресурси для досягнення своїх стратегічних цілей, що дасть можливість забезпечити фінансово-економічну безпеку підприємства в довгостроковій перспективі.

У світі функції маркетингу замінюються цілою інтегрованою системою, яка прагне максимізувати вигоди від усіх напрямів діяльності компанії. Інтегрованій системі маркетингу підпорядковуються задоволення потреб клієнтів, мінімізація витрат на всіх етапах життєвого циклу продукту та контроль ефективності персоналу. Існує безліч маркетингових інструментів, за допомогою яких компанії досягають своїх цілей та реалізують стратегії.

Сьогодні розвиток економіки та суспільства зазнає постійних змін через швидке поширення цифрових технологій. Розвиток цифрової економіки є пріоритетною цінністю для всіх країн. Протягом останніх років спостерігається чергова хвиля трансформації моделей діяльності в бізнесі та соціальній сфері. Штучний інтелект, робототехніка, IoT (Інтернет речей), Big Data, бездротова мережа – це технології нового покоління. Ці технології змінюють існуючі системи та структури соціально-економічних відносин. За оцінками Світового банку, впровадження нових технологій здатне підвищити продуктивність праці в компаніях на 40 % [8]. У найближчому майбутньому саме ефективне використання нових цифрових технологій визначатиме міжнародну конкурентоспроможність як окремих компаній, так і країн. Окрім того, варто зазначити, що важливим для забезпечення фінансово-економічної безпеки є маркетинг відкритих даних. Відкриті дані – це інформація, до якої кожен має доступ і яку кожен може використовувати та ділитися. Відкриті дані використовують окремі особи, компанії, журналісти та громадянське суспільство, щоб дізнатися більше про діяльність уряду та створити нові інструменти та ідеї. Сучасна концепція відкритих даних передбачає відкритий доступ до використання та обміну суспільно значущою інформацією будь-якою особою, з будь-якою метою. У більшості випадків відкриті дані пов'язані з доступом до державної інформації для забезпечення прозорого функціонування влади. Проте, зараз відкриті дані все частіше використовують представники бізнесу для підвищення їх ефективності. Відкриття даних у різних сферах сприяє створенню сервісів, які допомагають підприємцям уникнути корупційних ризиків та вирішити проблеми, з якими може зіткнутися бізнес в Україні.

Електронна комерція надає можливість малому та середньому бізнесу ефективно конкурувати з великими корпораціями. Статистичні дані показують, що невеликі організації, які активно використовують можливості Інтернету, розширюються набагато швидше, ніж ті, які не використовують їх у своїй діяльності. Крім того, електронна комерція допомагає комерційним структурам з найменшими втратами долати наслідки фінансово-економічних криз. Таким чином, світова криза 2008 року стала однією з причин розвитку малого підприємництва в Інтернеті. Незважаючи на загальну тенденцію зниження ділової активності, зростання в цьому секторі не зупинилося. Питання розвитку електронної комерції в ЄС і особливо залучення до цієї сфери малого та середнього бізнесу залишається одним із ключових пріоритетів європейської політики на сучасному етапі. Його розвиток розпочався з моменту запуску проекту «Електронна Європа» у грудні 1999 року. Метою цієї програми був розвиток електронної комерції, яка передусім полягала у наданні покупцям і продавцям належних гарантій участі в ній, підвищенні довіри користувачів, та надання відповідних технічних рішень [9].

Цифровий маркетинг сьогодні - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування компанії та її продуктів. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої - все це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання: 1) підтримка іміджу бренду; 2) підтримка виведення на ринок нового бренду чи продукту; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання збуту. Певний рівень досвіду та глибоке розуміння внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування компанії є обов'язковим для аналізу ситуацій та виявлення та страхування ризиків діяльності. Варто застосовувати і такий інструмент як маркетинговий контроль. Він включає дослідження маркетингового середовища, перевірку ефективності маркетингової діяльності, оцінку реалізації маркетингових стратегій, планів з метою виявлення відхилень, загроз та ризиків, а також виявлення нових можливостей задля підвищення результативності маркетингової діяльності та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Одним із інструментів може бути і маркетинговий контролінг як інтегрована система інформаційно-аналітичної підтримки управління маркетингом. Важливим маркетинговим інструментом є і маркетинговий моніторинг як процес постійного спостереження за ситуацією на ринку з ціллю виявлення та вивчення трендів, оцінки конкурентного середовища та комунікаційної діяльності підприємства тощо. Сучасним інструментом є бізнес-аналітика, яка на основі цифрових технологій змінює традиційну, розтягнуту в часі схему аналітичної роботи, до цього інформація збиралася протягом певного часу, а потім аналізувалася. В даний час важливий автоматичний мережевий аналіз потоку незадокументованих даних, прямо або опосередковано пов'язаних з підприємством. Інструментами бізнес-аналітики є: платформи бізнес-аналітики (business intelligence, BI), інструменти управління продуктивністю (corporate performance management, CPM), передові аналітичні програми.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Отже, використання сучасних маркетингових інструментів є важливими для забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Лідуючі позиції займають сучасні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються не тільки для просування продукції підприємства, а й при проведенні маркетингового аналізу, маркетингового контролю та маркетингового моніторингу. Цифровий маркетинг –

це сучасні цифрові інформаційно-комунікаційні технології в маркетинговій діяльності, які спрямовані на підвищення ефективності діяльності та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

### Література

1. Бондарчук Н. В. Сутність фінансово-економічної безпеки підприємства та необхідність її забезпечення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_11\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_10).
2. Пархоменко О. Фінансова безпека та фінансово-економічна безпека: сутність та особливості вживання понять. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3960>
3. Шликов В. Комплексне забезпечення економічної безпеки підприємства. Харків : Просвіт. 2019. 315 с.
4. Барановський О. Фінансова безпека : монографія. Київ : Фенікс, 1999. 338 с.
5. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>.
6. Rozeliuk V., Semanyuk V Business accounting management in Ukraine under the conditions of European integration. *Baltic Journal of Economic Studies*. Volume 4. Number 4. Riga: Publishing House "Baltija Publishing", 2018. P. 282-291.
7. 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.
8. Digital Transformation of Industries. World Economic Forum. URL: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/dti-executive-summary-20180510.pdf>.
9. European e-commerce turnover grew by 14,3 % to reach € 423,8 bn in 2014. Futurium. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/european-e-commerce-turnover-grew-143-reach-eu-4238bn-2014.html>

### References

1. Bondarchuk N. V. Sutnist finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva ta neobkhdnist yii zabezpechennia. *Efektynna ekonomika*. 2016. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_11\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_10).
2. Parkhomenko O. Finansova bezpeka ta finansovo-ekonomichna bezpeka: sutnist ta osoblyvosti vzhvyvannia poniat. *Efektynna ekonomika*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3960>
3. Shlykov V. Kompleksne zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. Kharkiv : Prosvit. 2019. 315 s.
4. Baranovskyi O. Finansova bezpeka : monohrafiia. Kyiv : Feniks, 1999. 338 s.
5. Kostyuk O.S. Otsiniuvannia efektyvnosti funktsionuvannia marketynhu na pidpriemstvi. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>.
6. Rozeliuk V., Semanyuk V Business accounting management in Ukraine under the conditions of European integration. *Baltic Journal of Economic Studies*. Volume 4. Number 4. Riga: Publishing House "Baltija Publishing", 2018. R. 282-291.
7. Romanchyk T.V., Romanchyk A.V. Marketynhova skladova ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. Stratehichni perspektyvy rozvytku ekonomichnykh subiektiv v nestabilnomu ekonomichnomu seredovishchi : materialy vseukrainskoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii (m. Kremenchuk, 15–17 bereznia 2021 r.). Kremenchuk : KrNU, 2021. S. 57–58.
8. Digital Transformation of Industries. World Economic Forum. URL: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/dti-executive-summary-20180510.pdf>.
9. European e-commerce turnover grew by 14,3 % to reach € 423,8 bn in 2014. Futurium. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/european-e-commerce-turnover-grew-143-reach-eu-4238bn-2014.html>.