

## ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Терещук Л.В.

Наук. керівник проф. Лойко В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Економічну безпеку підприємства можна трактувати, як: стан захищеності усіх систем підприємства при здійсненні господарської діяльності в певній ситуації; стан всіх ресурсів підприємства та підприємницьких здібностей, при якому можливе найефективніше їх використання для стабільного функціонування і динамічного науково-технічного та соціального розвитку, здатність запобігати або швидко нівелювати різні внутрішні та зовнішні загрози; сукупність організаційно-правових, режимно-охоронних, технічних, технологічних, економічних, фінансових, інформаційно-аналітичних та інших методів, спрямованих на усунення потенційних загроз та створення умов для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності відповідно до їхніх цілей та завдань; стан соціально-технічної системи підприємства, котрий дає змогу уникнути зовнішніх загроз і протистояти внутрішнім чинникам дезорганізації за допомогою наявних ресурсів, підприємницьких здібностей менеджерів, а також структурної організації та зв'язків менеджменту. Кожне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються. Маркетингове середовище, - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль. Значний внесок для формування сучасного розуміння поняття «економічна безпека» та розроблення відповідних методологічних засад її гарантування зробили вітчизняні вчені. Водночас, окремі аспекти цієї важливої проблеми залишаються поза увагою науковців, це стосується зокрема і можливості використання маркетингу в процесі забезпечення економічної безпеки певного підприємства.

Перш за все, потрібно зазначити, що маркетингове середовище створює можливості для розвитку підприємства і, водночас, породжує загрози для його діяльності, а відтак активне та ефективне використання інструментів маркетингу покликане сприяти забезпеченню необхідного для розвитку рівня безпеки. Своєчасність виявлення та чіткість ідентифікації загроз у значній мірі залежить від можливості суб'єктів економічної безпеки в процесі здійснення маркетингового дослідження сформуванню «умовне поле загроз» та визначити джерела таких загроз. Таким чином, проблему організації та систематичного здійснення моніторингу для цілей економічної безпеки можна частково вирішити шляхом використання первинної і вторинної інформації, отриманої за результатами маркетингового дослідження, тим самим суттєво знизивши витрати на процес гарантування економічної безпеки. Беручи до уваги класичний для маркетингу поділ середовища на мікро- та макросередовище, визначимо об'єкти особливої уваги для служби економічної безпеки.

Оскільки мікросередовище формують чинники, які мають безпосереднє відношення до підприємства та його можливостей обслуговувати цільовий ринок, то до переліку об'єктів «умовного поля загроз» доцільно включати: постачальників, посередників, покупців, конкурентів та контактні аудиторії. Сформувавши «умовне поле загроз», на наступному етапі потрібно визначити перелік показників, які б ідентифікували зміну певного об'єкта та сигналізували про момент виникнення загрози. Оскільки від достовірності та чіткості отриманої інформації безпосередньо залежить швидкість реакції служби економічної безпеки, то до переліку показників потрібно включити як кількісні, так і якісні, а їх рекомендовані значення, які будуть відповідати певному рівню безпеки, систематично переглядати.