УДК 399.9

АСАМОАХ-ЧЕРЕМЕХ Джошуа
аспірант
Хмельницький національний університет, Україна
https://orcid.org/0000-0003-3788-3380
e-mail: asamoah_phd@ukr.net

МАТЮХ Сергій Анатолійович
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницький національний університет, Україна
htpps://orcid.org/0000-0001-9899-109X
e-mail: matuh@khmnu.edu.ua

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ВИЯВЛЕННЯ ТА ПРОТИДІЮ ЗАГРОЗАМ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті визначено роль та значення маркетингу й маркетингової складової економічної безпеки підприємства з позиції забезпечення його функціонування за умов трансформації бізнес-середовища, обумовленого широкомасштабним вторгненням росії на територію України. За результатами дослідження визначено сутність та окреслено ступінь деструктивного впливу економічних категорій, що безпосередньо впливають на економічну безпеку підприємства, зокрема: загроза, виклик, ризик, небезпека. Визначено види загроз економічній безпеці підприємства з позицій маркетингу. Обґрунтовано доцільність застосування та поетапне наповнення системи маркетингового моніторингу загроз економічній безпеці та визначено основні вимоги до її функціонування. Окреслено групи факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства та проаналізовано їх вплив. Наведено особливості стану та перспективи розвитку легкої промисловості в Україні.

Ключові слова: *економічна безпека підприємства; маркетингова складова економічної безпеки підприємства; види загроз економічній безпеці підприємства, виклики, ризики, система маркетингового моніторингу загроз економічній безпеці.*

JEL classification: M31, M21
DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.49.54

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Руйнація економіки України, обумовлена широкомасштабною військовою агресією росії зобов'язує суб'єктів господарювання до напрацювання основних напрямів забезпечення економічної безпеки на всіх рівнях функціонування. Своєчасне виявлення загроз, спричинених деструктивними змінами у бізнес-середовищі, яке сьогодні зазнає колосальних змін та адекватне реагування на них, дозволить забезпечити виживання вітчизняній економіці. Саме за таких умов особливої актуальності набувають питання ефективної структуризації економічної безпеки та застосування дієвих підходів, які враховуватимуть реалії здійснення господарської діяльності. У цьому контексті специфічних рис та значної вагомості набувають маркетингові підходи, які є найбільш чутливими з точки зору оцінювання загроз економічній безпеці підприємства.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Вивчення економічної безпеки підприємства, її структуризації та вплив факторів на неї досить широко досліджується вітчизняними науковцями. У цьому контексті варто відзначити напрацювання Драгун А. О., у праці якої визначено систему чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства [1]. У статті Бушман Т. С.

окреслено вплив зовнішнього середовища на формування кадрової безпеки підприємства [2]. Робота Ганус С. М. визначена особливостям маркетингу як інструменту забезпечення економічної безпеки підприємств [3]. У науковій праці Янчук Т.В., Статкевич К.О. окреслено основні аспекти вдосконалення технології маркетингового аудиту діяльності підприємства легкої промисловості [4].

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Наявність низки напрацювань з досліджуваної тематики, вказує на актуальність цієї теми, проте, додаткового вивчення потребують питання, які пов'язані із вивченням впливу маркетингу та його підходів на виявлення і протидію загрозам економічній безпеці підприємств легкої промисловості в Україні.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою підготовки статті є вивчення здатності маркетингу сприяти своєчасному виявленню та мінімізації негативних наслідків на економічну безпеку підприємства, спровокованих трансформацією бізнес-середовища його функціонування.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

За умов разючих глобалізаційних змін бізнес-середовища, спричинених повномасштабним вторгненням росії на територію України спостерігається перерозподіл сфер впливу, зміщення економічних та політичних акцентів, трансформація міжнародних зв'язків, а також суттєво актуалізується питання забезпечення належного рівня безпеки як на рівні держави, так і окремого суб'єкта господарювання. Особливо гостро це стосується вітчизняних підприємств, які не адаптувавшись до економічної кризи, обумовленої пандемією поширення Covid - 19 вчергове опинились перед новими викликами, що спричинила російська агресія. Саме за таких умов необхідним є не лише збереження ресурсних можливостей функціонування підприємств, але й забезпечення передумов для його адаптації до нових умов господарювання за рахунок переосмислення сутності та складових економічної безпеки.

Однією із таких складових є маркетингова, яка через застосування відповідних інструментів здатна підтримувати попит на продукцію, коригувати поведінку суб'єкта господарювання на ринку та, як наслідок, сприяти отриманню певного фінансового результату. Саме за таких умов маркетинг набуває нового функціонального наповнення, яке полягає у виявлення та моніторингу загроз, обумовлених ринковою діяльністю й можливостей для розвитку суб'єкта господарювання в умовах трансформації бізнес-середовища.

Специфікою маркетингової складової економічної безпеки є те, що саме вона в ході здійснення маркетингових досліджень здатна виявити загрози для економічної безпеки підприємства, обумовлені факторами різної етимології.

Так, з точки зору маркетингу, під *загрозами* економічній безпеці підприємства доцільно розуміти сукупність наявних чи потенційних факторів, чинників, які можуть спричинити зниження ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, що безпосередньо вплине на економічну безпеку підприємства в цілому.

У даному випадку, доцільно визначити наступні різновиди загроз економічній безпеці підприємства, що в узагальненому вигляді наведено у табл. 1.

Окрім загроз, в економічні літературі виділяють й інші категорії, що характеризують деструктивний вплив на економічну безпеку підприємства, які із врахуванням маркетингового підходу доцільно трактувати наступним чином:

- *виклик* – це проблема, ситуація, яка вимагає застосування тих чи інших маркетингових інструментів з метою недопущення негативного впливу на діяльність суб'єкта господарювання. Іншими словами виклик є позаштатною, нехарактерною для звичної діяльності підприємства ситуацією, а тому він не завжди супроводжується небезпекою.

Таблиця 1

Види загроз економічній безпеці підприємства з позицій маркетингу

Ознака	Види загроз
за об'єктом впливу	для підприємства в цілому; товарної політики; політики розповсюдження; комунікативної політики та ін.
за механізмом впливу	загальна; локальна
за способом впливу на діяльність підприємства	безпосередній вплив; опосередкований вплив
за наслідками впливу	загальний деструктивний вплив на діяльність підприємства; зниження рівня попиту на продукцію; зниження ефективності діяльності каналів розподілу; зменшення частки ринку та ін.
за джерелом виникнення	макро-; мезо - ; мікро-
за здатністю управління ними	керована; некерована
за ймовірністю виявлення	явна; латентна

Джерело: запропоновано автором

- *Ризик* - це потенційна можливість зниження рівня економічної безпеки підприємства, обумовлена неефективністю маркетингової діяльності підприємства. Зважаючи на те, що можливість виникнення небезпеки усвідомлюється, ризик небезпечніший за виклик [5].

- *Небезпека* – це ситуація на ринку, або ж недоліки в елементах маркетингової політики, що за певних обставин здатні негативно вплинути на економічну безпеку підприємства.

Таким чином, на основі наведеного тлумачення економічних категорій, що негативно впливають на економічну безпеку суб'єктів господарювання, доцільно зробити висновок про те, що найбільш деструктивними в цьому аспекті все ж є загрози. А тому, виявлення та мінімізація загроз за сучасних умов набуває особливої пріоритетності.

Застосування маркетингу з метою виявлення та моніторингу загроз економічній безпеці підприємства є відносно новим функціональним навантаженням для цієї сфери, а тому потребує додаткового дослідження й напрацювання відповідної системи моніторингу.

Так, *система маркетингового моніторингу загроз економічній безпеці*, за авторським баченням, повинна включати наступні етапи:

1. *Формування критеріїв забезпечення економічної безпеки підприємства* – передбачає визначення ключових аспектів та показників з їх граничними межами оцінювання, що ретранслюють маркетингову складову діяльності суб'єкта господарювання.

2. *Дослідження бізнес-середовища функціонування підприємства*. Метою даного етапу є збір та аналіз інформації щодо ринку функціонування (частка ринку, конкурентні переваги, кількість та якість конкурентів, постачальники, ефективність роботи каналів розподілу, комунікативна взаємодія із споживачами, рівень попиту та потреби).

3. *Діагностика загроз економічній безпеці підприємства з позиції маркетингу* – ґрунтується на розпізнаванні та типізації загроз, а також джерел їх походження.

4. *Напрацювання заходів щодо протидії виявленим загрозам, або ж мінімізації їх негативного впливу на економічну безпеку підприємства*.

5. *Оцінювання ефективності протидії загрозам економічній безпеці суб'єкта господарювання* – визначення доцільності та успішності реалізованих заходів з протидії виявленим загрозам.

Окрім того, варто зазначити, що система маркетингового моніторингу загроз економічній безпеці повинна бути адаптивною та гнучкою аби вона була здатна враховувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, а також особливості галузевої приналежності.

Таким чином, очевидним є те, що діяльність підприємств напряму визначається якістю бізнес-середовища, в якому воно функціонує. Так, в класичному розумінні сукупна дія факторів (чинників) зовнішнього та внутрішнього середовища формують економічну безпеку підприємства [1]. На думку Драгун А. О. внутрішні чинники економічної безпеки являють собою низку відокремлених, але взаємопов'язаних показників, що є об'єктом управління на підприємстві. Зовнішні чинники не залежать від управління суб'єктом господарювання. При цьому, кожна група чинників може мати власну підсистему складників, врахування яких дасть змогу досягти відповідного рівня економічної безпеки підприємства [1].

Окрім того, як уже зазначалось, вагомий вплив на економічну безпеку підприємства має його галузева приналежність та її основні тенденції розвитку.

У випадку аналізу легкої промисловості, варто зазначити, що до особливостей цієї галузі слід віднести те, що вона має чітку соціальну спрямованість, тобто є клієнтоцентричною, оскільки, її діяльність спрямована на задоволення первинних потреб людей. Окрім того, легка промисловість характеризується значним обсягом внутрішнього ринку товарів, високим рівнем доданої вартості, що створюється у процесі виробництва товарів, швидким обігом капіталу, здатністю застосовувати у виробничій діяльності сировини та напівфабрикатів національного виробництва, низькою енергоємністю виробництва, незначним впливом на довкілля та наявністю висококваліфікованих кадрів в усіх регіонах [6].

Даний перелік доцільно доповнити й наступними особливостями, які набувають актуальності за умов широкомасштабного військового вторгнення росії на територію України, зокрема:

- мобільність виробничих потужностей підприємств легкої промисловості;
- здатність до швидкої переорієнтації на виготовлення продукції легкої промисловості, яка користується високим попитом;
- можливість збільшення кількості робочих місць за рахунок невисоких витрат на їх облаштування;
- залежність результатів діяльності підприємства від його маркетингових ініціатив;
- високий рівень конкуренції;
- ширші можливості щодо налагодження співпраці із новими постачальниками в порівнянні з іншими галузями економіки.

Таким чином, враховуючи особливості функціонування підприємств легкої промисловості доцільно зробити висновок про те, що збільшення обсягів виробництва у цій сфері, за сучасних реалій, які характеризуються знищенням значної частини виробничого потенціалу країни, є надважливим чинником розвитку національної економіки в цілому.

Аналізуючи особливості функціонування підприємств легкої промисловості, доцільним є наведення характеристик факторів зовнішнього та внутрішнього впливу, що формують середовище їх функціонування. При цьому, з позицій маркетингу, внутрішнім середовищем організації є сукупність ситуативних факторів, які виступають об'єктами прийняття управлінських рішень та визначають специфіку маркетингової діяльності підприємства. За визначенням М. Мескона, М. Альберта і Ф. Хедоурі, основними внутрішніми змінними організації (факторами впливу) є: цілі, структура, завдання, технологія і люди [7]. У даному випадку, ці складові будуть аналогічними, проте, скоригованими на маркетингову діяльність.

Під зовнішнім середовищем розуміють сукупність чинників, вплив яких сприяє функціонуванню, виживанню та ефективності управління підприємством, і які воно має враховувати у своїй діяльності [8]. В свою чергу, зовнішнє середовище включає фактори прямої дії (мікросередовища) та фактори непрямої дії (макросередовища).

Так, факторами мікросередовища є: споживачі, суб'єкти каналів розподілу продукції, постачальники основних груп ресурсів, зокрема: матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, тощо, а також засоби масової інформації, владні органи, конкуренти та інші контактні аудиторії.

До факторів макросередовища, як правило, відносять: політичні, економічні, соціо-культурні та технологічні, які, як показує практика сьогодення, мають домінантний вплив на економічну безпеку суб'єктів господарювання.

В узагальненому вигляді вплив факторів на економічну безпеку підприємства доцільно зобразити наступним чином (рис.1):

Рис. 1. Вплив факторів середовища функціонування підприємства на його економічну безпеку

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Таким чином, варто зазначити, що сукупність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища й особливості галузевої приналежності підприємства, їх якісні характеристики й кореляція між собою, формують умови для функціонування суб'єктів господарювання та стримують або ж продукують загрози для економічної безпеки. А тому, імплементація ефективних маркетингових інструментів дасть можливість здійснювати маркетинговий моніторинг таких загроз й забезпечити вчасну протидію їх негативним наслідкам.

Література

1. Драгун А. О. Визначення впливу системи чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства. *Науковий вісник Ужгородського наукового університету*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 34. С. 64-71. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf

2. Бушман Т. С. Визначення впливу зовнішнього середовища на формування кадрової безпеки підприємства. *Ефективна економіка*. Дніпро: ТОВ «ДКС-центр, 2017. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5457

3. Ганус С. М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности. URL: https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132.pdf

4. Янчук Т.В., Статкевич К.О. Вдосконалення технології маркетингового аудиту діяльності підприємства легкої промисловості. *Економіка і організація управління*. Вінниця, 2020. №3 (39). С. 192-205

4. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.). В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: Перун, 2005. 387 с.

5. Липская Д. Л., Краснова В.В. Факторы, определяющие рост цен на мировом рынке швейной промышленности. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 3. Т. 1. С. 106 –108.

6. Мескон М. Х. Основы менеджмента; пер. с англ. М. : Дело, 1992. 702 с.

7. Осовська Г. В., Осовська О.Л. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2007. 676 с.

References

1. Dragun, A.O. (2020). Vyznachennia vplyvu systemy chynnykiv, shcho vplyvaiut na ekonomichnu bezpeku pidpryiemstva [Determining the impact of a system of factors influencing the economic security of the enterprise], *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho naukovoho universytetu* - Scientific Bulletin of Uzhgorod Scientific University, v. 34, p. 64-71. Retrieved from : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf [in Ukrainian].

2. Bushman, T.S. (2017). Vyznachennia vplyvu zovnishnoho seredovyshcha na formuvannia kadrovoi bezpeky pidpryiemstva [Determining the impact of the external environment on the formation of personnel security of the enterprise], *Efektyvna ekonomika* - Efficient economy, no. 2. Retrieved from : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5457 [in Ukrainian].

3. Ganus, S.M. Marketing kak instrument obespecheniya ekonomicheskoj bezopasnosti rynochnoj deyatelnosti [Marketing as a tool for ensuring the economic security of market activities]. Retrieved from: https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132.pdf [in Russian]

4. Yanchuk, T.V. & Statkevych, K.O. (2020). Vdoskonalennia tekhnolohii marketynhovoho audytu diialnosti pidpryiemstva lehkoi promyslovosti [Improving the technology of marketing audit of light industry enterprises], Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia - *Economics and organization of management*, no. 3 (39), p. 192-205 [in Ukrainian]

5. Lypskaia, D. L. & Krasnova, V.V. (2010). Faktory, opredeliaiushchye rost tsen na myrovom rynke shveinoi promыshlennosty [Factors Determining Price Growth in the World Garment Industry Market]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - *Herald of Khmelnytsky National University*, no.3, v. 1, p. 106-108

6. Meskon, M. Kh. (1992). Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of management]. 720 p. [in Russian]

7. Osovska, H. V., Osovska, O.L. (2007). Menedzhment orhanizatsii [Management of Organizations], 676 p. [in Ukrainian]

Abstract

ASAMOAH KYEREMEH Joshua, MATIUKH Serhii. Influence of marketing on detection and counteraction to threats to economic security of light industry enterprises of Ukraine

The article defines the role and importance of marketing and marketing component of economic security of the enterprise from the standpoint of ensuring its functioning in the transformation of the business environment due to large-scale Russian invasion of Ukraine. The results of the study determine the essence of economic categories and outline the degree of destructive impact on economic security of each of these factors, in particular: threats, challenges, risks, dangers. The types of threats to the economic security of the enterprise from the standpoint of marketing are identified. The need to use marketing to identify and monitor threats to the economic security of the enterprise by developing an appropriate system. The expediency of application and gradual filling of the system of marketing monitoring of threats to economic security is substantiated and the basic requirements to its functioning are determined. Such a system should include: formation of criteria for economic security of the enterprise, study of the business environment of its operation, diagnosis of threats to economic security of the enterprise from a marketing standpoint, development of measures to counter identified threats or minimize their negative impact on economic security and assess the effectiveness of countering threats economic security of the business entity. The significance of the influence of industry affiliation of enterprises on its economic security is determined, as a result of which the characteristics and prospects of light industry development in Ukraine are given, and it is concluded that , is a crucial factor in the development of the national economy as a whole. In the context of the study of the peculiarities of the functioning of light industry enterprises, the need to characterize the factors of external and internal influences that shape the environment of enterprises, as well as to determine their impact on economic security of economic entities.

Keywords: *economic security of the enterprise; marketing component of economic security of the enterprise; types of threats to economic security of the enterprise, challenges, risks, system of marketing monitoring of threats to economic security.*

Стаття надійшла до редакції 02.05.2022 р.

Бібліографічний опис статті:

Асамоах-Черемех Д., Матюх С. Вплив маркетингу на виявлення та протидію загрозам економічній безпеці підприємств легкої промисловості України. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 49-54.

Asamoah Kyeremeh J., Matiukh S. (2022) Influence of marketing on detection and counteraction to threats to economic security of light industry enterprises of Ukraine. *Innovation and Sustainability*, № 2, pp. 49-54.