

УДК 004.738.5:65.012.8
JEL Classification: L86, M21, M31

*Орлик О.В.,
канд. екон. наук, доц.,
доц. кафедри економічної кібернетики
та інформаційних технологій,
Одеський національний економічний університет*

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. Проблеми забезпечення економічної безпеки підприємств отримали останнім часом надзвичайну актуальність, що пов'язано із зростанням нестабільності зовнішнього середовища та підвищенням конкуренції. В цих умовах роль економічної безпеки для підприємства важлива, в першу чергу тому, що її забезпечення виступає важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності, а активно задіяний потенціал підприємства є визначальним стабілізуючим фактором антикризового розвитку, гарантом економічного зростання і підтримки економічної незалежності.

Актуальність дослідження питань забезпечення економічної безпеки підприємств на основі застосування сучасних інтернет-технологій маркетингу обумовлена тим, що завдяки їм, підприємства отримують можливість інтерактивно й результативно взаємодіяти зі споживачами та іншими учасниками ринку, адаптувати товари і послуги до потреб споживачів, більш повно задовольняти їх запити щодо консультування та інших форм обслуговування тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці забезпечення економічної безпеки підприємств на основі використання маркетингових механізмів та інструментів присвячено наукові праці таких вчених, як: А. В. Череп, О. О. Бондар [1], С. М. Ганус [2], О. М. Фроленко [3], Н. Є. Селюченко, В. М. Климаш [4], А. В. Ларка, І. Є. Хаустова [5], Н. Я. Юрків, С. В. Васильчак, Н. М. Стручок [6] та ін. В роботах цих науковців висвітлюються питання застосування традиційних та нових засобів і інструментів маркетингу для підвищення ефективності економічної безпеки.

Незважаючи на велику кількість наукових публікацій в рамках тематики економічної безпеки, питання використання сучасних інтернет-інструментів маркетингу в системі забезпечення економічної безпеки підприємств залишаються недостатньо вивченими та проаналізованими. Мова йде про

сучасні інформаційні і комунікаційні технології, що відіграють важливу роль у забезпеченні економічної безпеки підприємств, їх високої економічної результативності та конкурентоспроможності на основі широкого використання можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Усе це свідчить про актуальність вибору напрямку дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні особливостей і основних напрямків застосування інформаційно-комунікаційних технологій у віртуальному середовищі Інтернет, визначенні сукупності сучасних інтернет-технологій маркетингу для підвищення економічної безпеки підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на досить очевидний для вітчизняної практики зв'язок питань економічної безпеки та розвитку ринку, маркетинговий інструментарій забезпечення економічної безпеки у науковій літературі практично не розглядається. Зважаючи на це, питання забезпечення економічної безпеки повинні вирішуватися не тільки на макrorівні, але й на рівні окремих підприємств, що знаходяться в ринковому середовищі і орієнтуються в ньому за допомогою маркетингу.

За даними Держкомстату України [7] за період 2010–2018 рр. частка збиткових підприємств поступово знижується, при цьому максимальна – 41,0% спостерігалася у 2010 р., а мінімальна – 26,3% у 2015 р. Також протягом цього періоду спостерігалися коливання фінансових результатів підприємств країни. Якщо протягом 2010–2014 рр. підприємствами країни в цілому отримувались позитивні фінансові результати, то у 2014 р. та 2015 р. ситуація погіршилась – було отримано негативні фінансові результати у розмірі 564,4 та 348,5 млрд грн відповідно. Дані за останні три роки свідчать, що ситуація знову покращилась, позитивні фінансові результати підприємств країни склали у 2016 р. – 69,9 млрд грн, у 2017 р. – 237,0 млрд грн, у 2018 р. (дані за січень-вересень) – 208, 2 млрд грн. Це свідчить про необхідність застосування дієвих механізмів забезпечення економічної безпеки підприємств.

Економічну безпеку підприємства можна визначити як стан підприємства, який характеризується ефективним використанням його ресурсів, захищеністю економічної системи підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, здатністю забезпечувати сталий і ефективний розвиток підприємства в умовах конкуренції та підприємницького ризику [8, с. 107].

В сучасних умовах господарювання актуальність питань забезпечення економічної безпеки на підприємствах обумовлена: посиленням конкурентної боротьби; нестабільністю економічних процесів; катастрофічним станом виробничого обладнання; застосуванням морально застарілих та енергоємних технологій; низьким рівнем виконання договірних зобов'язань суб'єктів господарської діяльності тощо.

Система економічної безпеки повинна включати певні види забезпечення, для реалізації цільових завдань [3, с. 208]: економічне забезпечення (використання різних форм досліджень та аналізу діяльності підприємства); управлінське забезпечення (нормативні документи, що визначають статус підприємства, інструкції, посади, вимоги, які є обов'язковими для поточної діяльності); організаційне забезпечення (реалізація захисних методів, що здійснюються певними структурами (охорона)); технічне забезпечення (регулярне проведення технічних оглядів і регламенту устаткування, постійна підтримка технічних засобів в справному стані та ін.); інформаційне забезпечення (захист комп'ютерних мереж, обмеження доступу до службової і комерційної інформації); нормативне забезпечення (норми і закони країни, що забезпечують діяльність підприємства з позицій вимог безпеки).

У забезпеченні ефективності використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку вирішальну роль відіграє маркетинг. Саме служба маркетингу: надає інформацію про потреби покупців; оцінює конкуруючі вироби за різними параметрами; готує обґрунтовані рішення щодо випуску продукції (яку доцільно зняти з виробництва, яку модифікувати, яку включити у номенклатуру продукції, що випускається); прогнозує можливі обсяги збуту продукції, ціну реалізації; розробляє рекомендації щодо передпродажного та після продажного сервісного обслуговування тощо.

Враховуючи це, перелік видів забезпечення системи економічної безпеки підприємства можна вважати неповним без маркетингового забезпечення, яке як зазначається у [9], представляє собою сукупність всіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), які комплексно забезпечують підтримку адекватності системи та процесу маркетингу.

Роль маркетингового забезпечення в системі економічної безпеки підприємства визначають такі положення. Маркетингова діяльність [6, с. 177]: є основою забезпечення ухвалення управлінських рішень; сприяє вдосконаленню діяльності підприємства загалом; передбачає й ініціює пошук і впровадження інновацій у всі сфери діяльності підприємства; сприяє координації взаємодії між підрозділами підприємства; забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем; забезпечує збереження і збільшення частки підприємства на ринку; спрямована на зростання прибутковості діяльності всього підприємства; спрямована на задоволення потреб як споживачів товарів підприємства і його клієнтів, так і самого підприємства.

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 кризи, але й сформувати умови, де єдиним варіантом залишається ліквідація підприємства.

Одним з ключових трендів роботи зі споживачем є все більша орієнтація комунікаційної активності підприємств на віртуальне середовище – мережу Інтернет. Інтернет-технології стали очевидною рушійною силою розвитку бізнесу з позицій підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств, передусім, завдяки новим можливостям розгортання маркетингових комунікацій.

Із розвитком сучасних інформаційних технологій очевидним стає зв'язок маркетингової діяльності підприємства з проблемами економічної безпеки.

Маркетингові інструменти прямо чи опосередковано впливають на всі напрями діяльності підприємства. Сьогодні підприємства активно використовують комплекс інструментів та технологій маркетингу як засіб конкурентної боротьби, стабільності та стійкої позиції на національних і світових ринках. Більшість інструментів традиційного маркетингу набуває свого розвитку в Інтернеті, який суттєво змінив характеристики суб'єктів економічної діяльності та механізми їх взаємодії. А отже, вони є життєво необхідними джерелами існування економічної системи підприємства.

Визначимо особливості застосування інформаційно-комунікаційних технологій у віртуальному середовищі Інтернет:

- віртуальне середовище надає користувачам якісно новий рівень контролю і вибору інформаційних потоків;

- як нове комунікаційне середовище, Інтернет значно перевершує традиційні канали комунікацій за можливістю взаємодії з цільовими аудиторіями;

- у порівнянні з іншими каналами комунікацій, інформаційне поле в мережі Інтернет характеризується більшою доступністю, високою частотою і оперативністю оновлення, відсутністю обмежень за обсягом, високою насиченістю медіа-контентом;

- комунікаційна активність в Інтернет дозволяє посилити ступінь інтерактивності маркетингових послань підприємства у порівнянні з традиційними, «офлайн» інструментами комунікацій, за рахунок швидкості реакції і можливості надання цільовим аудиторіям великих обсягів інформації;

- у віртуальному середовищі присутня комунікативна модель «багато –багатьом», відповідно до якої кожен користувач отримує можливість комунікувати з іншими користувачами, отримуючи зворотній зв'язок;

- для Інтернету характерна активна роль користувачів, пов'язана з можливістю пошуку інформації за допомогою різних пошукових ресурсів та інструментів;

- віртуальне середовище характеризується гіпертекстовим характером взаємодії, можливістю самостійного визначення користувачем способу освоєння, а також створенням і коригуванням матеріалів з урахуванням особистих здібностей, життєвого досвіду, інтересів, знань і кваліфікації.

На основі даних Держкомстату України [7] нами виділено основні напрямки використання інформаційно-комунікаційних технологій вітчизняними підприємствами (табл. 1).

Таблиця 1

Напрямки використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами у 2017 р.

Показники	Значення
1	2
<i>Напрями використання мережі Інтернет</i>	
Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, од.	39582
з них використовували мережу Інтернет для (у %):	
- здійснення банківських операцій	96,6
- надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою	98,4
- отримання інформації про товари та послуги	87,6
- отримання інформації від органів державної влади	79,8
- здійснення різноманітних операцій з органами державної влади (за винятком отримання інформації)	50,9
- користування миттєвим обміном повідомленнями та електронною дошкою оголошень	47,3
- здійснення телефонних дзвінків за допомогою Інтернет/VoIP-зв'язку або відео-конференцій	30,4

продовження табл. 1

1	2
<i>Можливості веб-сайту при використанні мережі Інтернет</i>	
Кількість підприємств, що мали веб-сайт у мережі Інтернет, од.	16240
з них підприємства, у яких веб-сайт забезпечував (у %):	
- обслуговування клієнтів	45,8
- посилення на веб-сайт підприємства в соціальних медіа	42,2
- оголошення про відкриті вакансії або подання заяви на заміщення вакантних посад у режимі он-лайн	28,2
- можливість відвідувачів формувати замовлення товарів та послуг у режимі он-лайн	27,4
- персоналізоване інформаційне наповнення веб-сайту для постійних або повторних клієнтів	24,7
- спостереження за статусом розміщених замовлень	24,6
- постачання продукції та послуг у режимі он-лайн	17,1
- навчання персоналу	9,8
<i>Використання соціальних медіа на підприємствах</i>	
Частка підприємств, які використовували такі соціальні медіа (у %):	
- соціальні мережі	44,3
- веб-сайти з мультимедійним вмістом	22,3
- засоби обміну знаннями	21,2
- блоги чи мікроблоги підприємства	12,2
<i>Мета використання соціальних медіа на підприємствах</i>	
Частка підприємств, які використовували соціальні медіа для (у %):	
- представлення підприємства або рекламування його роботи (товарів, послуг)	25,0
- співпраці з діловими партнерами або іншими організаціями	19,4
- отримування відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання	18,2
- наймання працівників	13,6
- обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства	12,2
- залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг	11,6
<i>Електронна торгівля через комп'ютерні мережі</i>	
Кількість підприємств, що отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою), усього, од.	2596
- у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери	6,4
Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через комп'ютерні мережі товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою), усього, од.	8168
- у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери	20,3

Джерело: складено автором на основі [7]

Як правило, більша частина підприємств при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств має доступ до мережі Інтернет (39,6 тисяч у 2017 р.) – полегшує ситуацію при мінімальному бюджеті. Вітчизняні підприємства вже освоїли основний інструментарій маркетингу, будують свої виробничі і збутові плани з урахуванням потреб ринку і запитів клієнтів, залучаючи в цей процес інформаційно-комунікаційні технології, як свідчать дані табл. 1.

На основі проведених досліджень нами визначена сукупність сучасних маркетингових інтернет-технологій, що сприятимуть підвищенню та підтриманню на належному рівні економічної безпеки підприємств (табл. 2).

Зазначений інструментарій за спектром дії та рівнем інтерактивності постійно удосконалюється й розвивається. Його доцільно використовувати при просуванні в Інтернеті як самих підприємств, так і їх товарів та послуг, а також при виході підприємств на нові ринки чи просуванні нової групи товарів.

Перерозподіл рекламних бюджетів на користь Інтернету зумовлюється [12, с. 9]: скороченням рекламних бюджетів рекламодавців; порівняно низькою вартістю одного контакту зі споживачами; оптимізацією бюджетів за рахунок зміни традиційних медіа-каналів; високою соціальною активністю

інтернет-користувачів; зростанням точності таргетингу за цільовою аудиторією; прозорістю результатів цих комунікацій та можливостями їх точної оцінки.

Таблиця 2

Інтернет-технології маркетингу для підвищення економічної безпеки

Інтернет-технології	Особливості та переваги застосування
1	2
Створення власного веб-сайту	<ul style="list-style-type: none"> – використання сайту пов'язано з наданням основних та додаткових відомостей про підприємство, з необхідністю постійної підтримки користувачів; – сайт може служити торговим майданчиком або посередником при реалізації продукції; – дає можливість реалізації всіх інструментів маркетингових комунікацій; – за допомогою нього можна покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто потенційних покупців та ін.
Просування сайту у пошукових системах	<ul style="list-style-type: none"> – здійснення комплексу дій, пов'язаних з розміщенням даних про підприємство або продукт в пошукових системах (Google і т.д.) і підвищенням позицій комерційного сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів; – сприяє залученню на сайт цільових відвідувачів, які зацікавлені в придбанні товарів і послуг підприємства, і подальшому збільшенню доходів підприємства при порівняно невисокій вартості послуг просування сайту.
Використання контекстної реклами	<ul style="list-style-type: none"> – розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ads (раніше відомий як AdWords), розміщення реклами на власному сайті.
Використання популярного відеохостингу YouTube	<ul style="list-style-type: none"> – знімання і розміщення якісного відео про власне підприємство, його заходи, відео про користувачів товарів або послуг підприємства; – створення каналу з вирішення професійних питань тощо.
Розсилання рекламної інформації електронною поштою	<ul style="list-style-type: none"> – цілеспрямоване розсилання інформації лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Інтернет-користувачів вважають розсилку спамом.
Реєстрація та просування в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> – передбачає створення у соціальних мережах своєї тематичної групи та її подальше просування; – сприяє залученню нових учасників, підтримці інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі; – дає можливість інформувати учасників про події підприємства, проводити конкурси, опитування, створювати цікаві пости та ін.
Оптимізація сайту під соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> – здійснення комплексу технічних заходів, спрямованих на залучення аудиторії із соціальних мереж на інтернет-ресурс; – передбачає трансформацію сайту з метою його оптимальної відповідності технічним механізмам, що використовуються у соціальних медіа та релевантності розташованого на ньому контенту для користувачів із різних соціальних мереж; – є найефективнішим методом просування сайту в Інтернеті, оскільки поєднує в собі такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама.
Привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото	<ul style="list-style-type: none"> – реєстрація, наприклад, у Pinterest чи Instagram.
Онлайн-опитування на власних сайтах або у соцмережах	<ul style="list-style-type: none"> – дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до підприємства або його товарів/послуг, якість обслуговування та ін.
Product placement в онлайн іграх	<ul style="list-style-type: none"> – передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес; – прийом полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої гри має реальний комерційний аналог; – зазвичай у грі демонструється продукт чи його логотип, або згадуються його хороші якості; – для підприємств найбільш підходящими є економічні онлайн ігри та бізнес-симулятори, де товари, послуги і бренди є основними елементами онлайн гри.
Використання підкастингу	<ul style="list-style-type: none"> – створення і поширення звукових або відеофайлів (підкастів) у стилі радіо- і телепередач в Інтернеті.
Використання крос-брендінгу (кобрендінгу)	<ul style="list-style-type: none"> – передбачає об'єднання у рекламному полі двох або більше брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторію іншого бренду та розширення власної аудиторії.
Використання реклами на віджетах	<ul style="list-style-type: none"> – віджет представляє собою контент-модуль, що заснований на веб-технологіях і вбудовується у веб-сторінку або у браузер; – віджет призначений виконувати певну функцію або функції; – розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою.

продовження табл. 2

1	2
Використання елементів афілійованого (партнерського) маркетингу	– застосування моделі, в якій підприємство виплачує компенсацію або винагороду стороннім фірмам за генерування трафіку, який веде до продуктів і послуг підприємства, за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню.
Використання елементів вірусного маркетингу	– розповсюдження комунікаційного повідомлення в мережі Інтернет, при якому головними розповсюджувачами інформації стають безпосередні одержувачі інформації внаслідок власної зацікавленості вірусним повідомленням; – процес характеризується створенням і розміщенням в Інтернеті цікавого та привабливого контенту, який може приймати різноманітні форми (відео, фото, флеш, текст); – ефект досягається використанням у медіа вірусі яскравої, креативної, незвичайної ідеї або довірчого послання; – даний метод дає можливість впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу підприємства; – ефективності даного методу сприяє розповсюдження контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like).
Використання елементів прихованого маркетингу	– застосування комплексу заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу бренду, товару, послуги або підприємства серед всіх цільових аудиторій; – може застосовуватися як окремий метод просування, а також в комплексі з іншими інструментами реклами, PR, вірусного маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [10, с. 22; 11]

Невід'ємною частиною сучасного комплексу маркетингових комунікацій стає цифровий маркетинг (Digital Marketing), інструменти якого покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування марки/бренду.

Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати [13, с. 50]: оптимізацію сайту в пошукових системах (Search Engine Optimization, SEO); пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM); клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM); контекстну рекламу; соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing, SMM); технологію Big Data; торги в реальному часі (Real Time Bidding, RTB); вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM); створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0); маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM); партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM); ретаргетинг.

Інструменти цифрового маркетингу дають змогу розширити діяльність підприємства з локального ринку на національний і міжнародний ринки. При цьому як великі підприємства, так і малі мають більш-менш однакові шанси в боротьбі за ринок. Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, цифровий маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Він завойовує все більшу популярність не тільки в бізнесу, а й у звичайних користувачів.

Інформаційно-комунікаційні технології в Інтернет продовжують розвиватися: з'являються нові способи доставки контенту споживачеві; зростає мобільна реклама; ЗМІ переходять в Інтернет, спираючись на доставку контенту через смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери, smartTV; зростає популярність і вплив соціальних мереж та інтернет-спільнот, а це нові ринки і нові цільові аудиторії. Загалом тенденції у сфері інформаційно-комунікаційних технологій в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією.

Отже, в сучасних умовах склалися передумови для використання підприємствами різноманітних засобів та інтернет-інструментів маркетингу. Підприємства, які активно використовують нові комп'ютерні технології і мережу Інтернет, отримують значні переваги перед конкурентами.

Використання сучасних інтернет-технологій маркетингу надасть підприємствам можливість більш ефективно вести бізнес, знижувати витрати виробництва, отримувати конкурентні переваги, здійснювати ефективні маркетингові дослідження та проводити аналіз ринку, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, відстежувати поведінку клієнтів і рівня послуг, що надаються, здійснювати вихід на нові ринки з товарами і послугами, підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами, постачальниками, партнерами, співробітниками, поліпшити роботу служби підтримки за рахунок інтерактивності обробки запитів споживачів, що в підсумку сприятиме підвищенню рівня економічної безпеки підприємств.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, сьогодні Інтернет виступає якісно новим інформаційним простором для впливу на споживача, а його широкі можливості ставлять перед сучасними підприємствами складне завдання їх ефективного застосування в фінансово-господарській діяльності.

Для підвищення ефективності забезпечення економічної безпеки дуже важливо: вкладати кошти в нові цифрові канали спілкування з наявними й потенційними клієнтами; створювати нові типи відносин для відкриття нових можливостей; застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників; створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення підприємства, бренду. Ефективне поєднання різних засобів та інтернет-технологій маркетингу сприятиме успішному вирішенню завдань забезпечення економічної безпеки.

Для подальшого розвитку інтернет-технологій маркетингу і підвищення на їх основі економічної безпеки сучасних підприємств, необхідно: вдосконалити вітчизняне законодавство в сфері електронної комерції; створити на державному рівні умови для стимуляції та розвитку Digital-маркетингу; використовувати накопичений міжнародний досвід щодо поширення сучасних інструментів маркетингу; активно використовувати сучасні маркетингові інструменти в практиці вітчизняних підприємств та ін.

Виходячи з цього, подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення рекомендацій щодо застосування сучасних цифрових технологій в системі забезпечення економічної безпеки підприємств.

Бібліографічний список

1. Череп А.В., Бондар О.О. Маркетингові комунікації в системі забезпечення економічної безпеки підприємств машинобудування. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 4(28). С. 130-136.
2. Ганус С.М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности. *Экономические науки*. 2009. № 2(51). С. 132-137.
3. Фроленко О.М. Маркетинговий механізм формування системи економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 206-208.
4. Селюченко Н.Є., Климаш В.М. Маркетинг у системі формування економічної безпеки підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16972/1/234-Selyuchenko-384.pdf> (дата звернення: 30.03.2019).
5. Ларка А.В., Хаустова І.Є. Стратегічний маркетинг у системі організації економічної безпеки підприємства. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2014. Вип. 2(29). С. 91-101.
6. Юрків Н.Я., Васильчак С.В., Стручок Н.М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.9. С. 175-179.
7. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.03.2019).
8. Орлик О.В. Концептуальні підходи щодо визначення поняття «економічна безпека підприємства». *Сталий розвиток економіки: міжнар. наук.-вироб. журн*. 2017. № 2. С. 105-110.
9. Татаренко В.Н., Будрин А.Г. Маркетинговое обеспечение предприятия. *Проблемы современной экономики*. 2012. № 1(41). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3949> (дата звернення: 30.03.2019).
10. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.
11. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 30.03.2019).
12. Смолянук О.В. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2015. 19 с.
13. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 185. С. 48-53.

References

1. Cherep, A.V. and Bondar, O.O. (2015), "Marketing communications in the system of economic security engineering enterprises", *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 4(28), pp. 130-136.
2. Ganus, S.M. (2009), "Marketing as a tool to ensure economic security of market activity", *Ekonomicheskije nauki*, no. 2(51), pp. 132-137.
3. Frolenko, O.M. (2014), "Marketing mechanism of forming of system of economic security of enterprise", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, Iss. 6, Part 3, pp. 206-208.

4. Seliuchenko, N.Ye. and Klymash, V.M. "Marketing in the system of formation of economic security of the enterprise", available at: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16972/1/234-Selyuchenko-384.pdf> (access date March 30, 2019).
5. Larka, A.V. and Khaustova, I.Ye. (2014), "Strategic marketing in the system of economic security", *Problemy teorii ta metodologii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, Iss. 2(29), pp. 91-101.
6. Yurkiv, N.Ya., Vasylychak, S.V. and Struchok, N.M. (2014), "The relationship of structural elements of economic security enterprise in the view of the marketing mix", *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, Iss. 24.9, pp. 175-179.
7. *Ofitsiyniy veb-sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy* [Official website of the State Statistics Service of Ukraine], available at: <http://ukrstat.gov.ua> (access date March 30, 2019).
8. Orlyk, O.V. (2017), "Conceptual approaches to the definition of «economic security of an enterprise»", *Stalyi rozvytok ekonomiky: mizhn. nauk.-vyrobn. zhurnal*, no. 2, pp. 105-110.
9. Tatarenko, V.N. and Budrin, A.G. (2012), "Marketing providing of enterprise", *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 1(41), available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3949> (access date March 30, 2019).
10. Iliashenko, S.M. and Ivanova, T.Ye. (2015), "Tools and techniques of promotion of products in Internet: analytical review", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp. 20-32.
11. Mozhova, H.V. (2013), "Tools of internet marketing and their advantages for modern Ukrainian enterprises", *Efektivna ekonomika*, no. 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (access date March 30, 2019).
12. Smolianiuk, O.V. (2015), "Marketing communications in the Internet", Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.00.04, Kyiv, Ukraine, 19 p.
13. Humenna, O.V. (2016), "Modern instruments of digital marketing in the system of integrated marketing communications", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, Vol. 185, pp. 48-53.

Орлик О.В. ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ

Мета. Дослідження особливостей і основних напрямків застосування інформаційно-комунікаційних технологій у віртуальному середовищі Інтернет, визначення сукупності сучасних інтернет-технологій маркетингу для підвищення економічної безпеки підприємств.

Методика дослідження. В процесі дослідження використовувалися такі методи: аналітико-монографічний – при вивченні літературних джерел з теми дослідження; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення та формування висновків; системного аналізу, абстрагування, логічних узагальнень – при дослідженні особливостей застосування інформаційно-комунікаційних технологій у Інтернеті, визначенні та аналізі сукупності сучасних інтернет-технологій маркетингу для підвищення економічної безпеки підприємств.

Результати. Досліджено особливості застосування інформаційно-комунікаційних технологій у віртуальному середовищі Інтернет та проведено аналіз основних напрямків їх використання вітчизняними підприємствами. Визначено сукупність сучасних маркетингових інтернет-технологій і переваг, які отримують підприємства за їх практичного використання для забезпечення належного рівня економічної безпеки. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств з орієнтацією на застосування маркетингових інтернет-технологій.

Наукова новизна. Набула подальшого вирішення проблема підвищення економічної безпеки підприємств на основі застосування маркетингових інтернет-технологій. У зв'язку з чим визначено та рекомендовано до практичного використання сукупність сучасних інтернет-технологій маркетингу для підвищення ефективності забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств.

Практична значущість. Визначена сукупність сучасних інтернет-технологій маркетингу може бути використана в практиці фінансово-господарської діяльності підприємств України для підвищення та підтримання на належному рівні їх економічної безпеки.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, віртуальне середовище, інформаційно-комунікаційні технології, інтернет-технології, маркетингове забезпечення, маркетингові комунікації.

Orlyk O.V. ENHANCING ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES ON THE BASIS OF INTERNET-MARKETING TECHNOLOGIES

Purpose. The aim of the article is investigation of the features and main directions of application of information and communication technologies in the virtual environment of the Internet, determination of a set of modern Internet marketing technologies for increasing the economic safety of enterprises.

Methodology of research. The following methods are used in the process of research: analytical and monographic – in the study of literary sources on the topic of research; abstract and logical – for theoretical generalization and formation of conclusions; system analysis, abstraction, logical generalizations – in the study of the peculiarities of the use of information and communication Internet technologies, identification and analysis of a set of up-to-date Internet marketing technologies to increase the economic security of enterprises.

Findings. The peculiarities of the application of information and communication technologies in the virtual environment of the Internet and the analysis of the main directions of their use by domestic enterprises have been investigated. The set of modern Internet marketing technologies and the advantages received by enterprises for their practical use for ensuring the proper level of economic security are determined. Recommendations on improving the

efficiency of providing economic security of domestic enterprises with the focus on the use of Internet marketing technologies are given.

Originality. A further solution to the problem of increasing the economic security of enterprises is based on the application of marketing Internet technologies. In connection with this, a set of modern Internet marketing technologies has been identified and recommended for practical use in order to increase the efficiency of ensuring the economic security of domestic enterprises.

Practical value. The determined set of modern Internet marketing technologies can be used in the practice of financial and economic activity of enterprises of Ukraine to increase and maintain their economic security at an appropriate level.

Key words: enterprise economic security, virtual environment, information and communication technologies, Internet technologies, marketing support, marketing communications.

Орлик О.В. ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА

Цель. Исследование особенностей и основных направлений применения информационно-коммуникационных технологий в виртуальной среде Интернет, определение совокупности современных интернет-технологий маркетинга для повышения экономической безопасности предприятий.

Методика исследования. В процессе исследования использовались следующие методы: аналитико-монографический – при изучении литературных источников по теме исследования; абстрактно-логический – для теоретического обобщения и формирования выводов; системного анализа, абстрагирования, логических обобщений – при исследовании особенностей применения информационно-коммуникационных технологий в Интернете, определении и анализе совокупности современных интернет-технологий маркетинга для повышения экономической безопасности предприятий.

Результаты. Исследованы особенности применения информационно-коммуникационных технологий в виртуальной среде Интернет и проведен анализ основных направлений их использования отечественными предприятиями. Определена совокупность современных маркетинговых интернет-технологий и преимуществ, которые получают предприятия при их практическом использовании для обеспечения надлежащего уровня экономической безопасности. Даны рекомендации по повышению эффективности обеспечения экономической безопасности отечественных предприятий с ориентацией на применение маркетинговых интернет-технологий.

Научная новизна. Получила дальнейшее решение проблема повышения экономической безопасности предприятий на основе применения маркетинговых интернет-технологий. В связи с чем определена и рекомендована к практическому использованию совокупность современных интернет-технологий маркетинга для повышения эффективности обеспечения экономической безопасности отечественных предприятий.

Практическая значимость. Обозначенная совокупность современных интернет-технологий маркетинга может быть использована в практике финансово-хозяйственной деятельности предприятий Украины для повышения и поддержания на должном уровне их экономической безопасности.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, виртуальная среда, информационно-коммуникационные технологии, интернет-технологии, маркетинговое обеспечение, маркетинговые коммуникации.