

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Орлик О.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

В сучасних умовах господарювання питання забезпечення економічної безпеки повинні вирішуватися не тільки на макрорівні, але й на рівні окремих підприємств, що знаходяться в ринковому середовищі і орієнтуються в ньому за допомогою маркетингу.

Система економічної безпеки для реалізації цільових завдань повинна включати певні види забезпечення: економічне (ринкове); управлінське; організаційне; технічне; інформаційне; нормативне [1, с. 208].

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 «являє собою сукупність всіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), які комплексно забезпечують підтримку адекватності системи та процесу маркетингу» [2].

Роль маркетингового забезпечення в системі економічної безпеки підприємства визначається такими положеннями. Маркетингова діяльність: 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 [3, с. 177].

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 сформувані 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.

Серед сучасних маркетингових інтернет-технологій, які в той чи іншій мірі сприятимуть підвищенню та підтриманню на належному рівні економічної безпеки підприємств, можна відзначити: створення вебсайту підприємства, просування його у пошукових системах, використання контекстної реклами, популярного відеохостингу Youtube, розсилання рекламної інформації електронною поштою, реєстрація та просування в соцмережах, оптимізація

сайту під соцмережі, привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото (наприклад, у Instagram), онлайн-опитування на власних сайтах або у соцмережах, product placement в онлайн іграх, використання крос-брендингу (кобрендингу), підкастингу, реклами на віджетах, елементів афілійованого (партнерського), вірусного та прихованого маркетингу [4, с. 88–89].

Створення та використання власного 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 і 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 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.

Реєстрація та просування в соцмережах своєї тематичної групи сприяє залученню нових учасників до групи, підтримці інтересу до неї через розміщення контенту, запрошення до різних подій. Даний метод надає можливість інформувати учасників мережі про події підприємства, проводити конкурси, опитування, створювати цікаві пости та ін.

Оптимізація сайту під соцмережі є найефективнішим методом просування сайту в інтернеті, оскільки поєднує в собі такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама.

Онлайн-опитування на власних сайтах або у соцмережах дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до підприємства або його товарів/послуг, якість обслуговування та ін.

Product placement в онлайн іграх передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес. Для підприємств найбільш підходящими є економічні онлайн ігри та бізнес-симулятори, де товари, послуги і бренди є основними елементами онлайн гри.

Реклама на віджетах розробляються з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соцмереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою.

Використання крос-брендингу веде до підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду та розширення власної аудиторії.

При використанні моделі афілійованого (партнерського) маркетингу підприємство виплачує 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 дає можливість впливу на цільову аудиторію через розміщення цікавого та привабливого контенту. Аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу підприємства, розповсюджуючи контент в соцмережах.

Використання прихованого маркетингу сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу бренду, товару, послуги або підприємства серед всіх цільових аудиторій. Цей метод можна застосовуватися як окремо, так і в комплексі з іншими інструментами реклами, PR, вірусного маркетингу.

Зазначений інструментарій 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.

Наприкінці слід зазначити, що в сучасних умовах є широкі можливості для використання підприємствами в господарській діяльності різноманітних засобів та інтернет-інструментів маркетингу, що дозволяють отримувати значні переваги перед конкурентами та підвищувати економічну безпеку підприємств.

Перелік посилань:

1. 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.

2. 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: 14.02.2022).

3. 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.

4. Орлик О.В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу. *Сталий розвиток економіки : міжнар. наук.-вироб. журн.* 2019. № 2. С. 84–92.