УДК 339
JEL класифікації: D21
https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(44)

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

КЕЛМАНОВИЧ Олександр
аспірант,
Хмельницький національний університет
https://orcid.org/0000-0001-8618-9315
e-mail: oleksandrke88@gmail.com

Досліджено специфіку процесів визначення основних елементів та методів оцінювання маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємства. Проаналізовано підходи до оцінювання показників в маркетинг-менеджменті економічної безпеки підприємств, в тому числі щодо визначення ефективності маркетингової діяльності. Обґрунтовано необхідність аналізу маркетингових витрат підприємств від яких залежить ефективність маркетингового забезпечення фінансово-економічної безпеки. Охарактеризовано оціночні фінансові параметри забезпечення безпеки підприємства, які дозволяють визначити як фінансовий стан підприємства, так і рівень маркетингового забезпечення. Актуальним є формування підсистеми базових оціночних показників маркетинг-менеджменту економічної безпеки підприємства до яких буде віднесено параметри збутової і товарної діяльності, параметри цінової політики, параметри маркетингових витрат та визначення рівня фінансово-економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, фінансово-економічна безпека, оцінка маркетингового забезпечення, управління підприємством, показники.

APPROACHES TO ASSESSING THE LEVEL OF MARKETING SUPPORT FOR THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES

KELMANOVICH Alexander
Khmelnytsky National University

The specifics of the processes of determining the main elements and methods of assessing the marketing of the financial and economic security of an enterprise have been studied. Approaches to assessing indicators in marketing management of the economic security of enterprises, including determining the effectiveness of marketing activities, have been analyzed. Having carried out the assessment and analysis, the responsible managers of the enterprise determine the deviations of the actually obtained values of the level of marketing of financial and economic security from the planned ones and make the appropriate management decisions. The need for analyzing the marketing expenses of enterprises on which the effectiveness of marketing support of financial and economic security depends has been substantiated. The estimated financial parameters of ensuring the security of the enterprise have been characterized, which allow determining both the financial condition of the enterprise and the level of marketing support. For enterprises that have sufficient financial and economic potential and activate innovative activities, the calculation of the market coverage ratio of an innovative product is relevant, i.e., forecasting the market share on which the innovation will be implemented. It is important to strengthen monitoring and controlling both the basic indicators of the financial and economic activities of these enterprises and indicators of marketing activities. It is relevant to form a subsystem of basic evaluation indicators of marketing management of the economic security of the enterprise, which will include parameters of sales and product activities, parameters of pricing policy, parameters of marketing costs and determination of the level of financial and economic security of the enterprise.

Keywords: marketing management, financial and economic security, evaluation of marketing support, enterprise management, indicators.

КЕЛМАНОВИЧ, О. (2024). ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ. *Development Service Industry Management*, (1), 299–304. https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(44)

KELMANOVICH, A. (2024). APPROACHES TO ASSESSING THE LEVEL OF MARKETING SUPPORT FOR THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES. *Development Service Industry Management*, (1), 299–304. https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(44)

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

Існує чимала кількість підходів до оцінки маркетингової діяльності та маркетингового забезпечення промислових підприємств. Оцінювання рівня маркетингового забезпечення промислових підприємств в системі управління фінансово-економічною безпекою в стратегічному контексті повинно розпочинатися із дослідження макросередовища функціонування, зокрема зовнішніх чинників впливу на галузь та діяльність конкретного підприємства. Виокремивши основні зміни та тенденції як у маркетинговому внутрішньому середовищі, так і у зовнішньому середовищі функціонування підприємства управлінці мають змогу упорядкувати наявні ризики та загрози із визначенням потенційних.

Дослідження маркетингового середовища, специфіки конкурентної боротьби, дій підприємств конкурентів (їх товарної, комунікативної, цінової політики, політики просування) є трудомістким, але необхідним процесом. Підприємство формує перспективи розвитку, визначає наслідки впливу негативних зовнішніх факторів, оперативно приймаючи управлінські рішення в системі маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою. Аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства дозволить виокремити основу для планування та прогнозування, систематизувати показники, які мають підлягати обов'язковому контролінгу для забезпечення економічної безпеки та підвищення ефективності маркетингового стратегічного управління.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання забезпечення та оцінки маркетингової діяльності, підвищення фінансово-економічної безпеки підприємств розглядалися багатьма як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, такими як: Баворовська О.Б., Бойко І.В., Занора В.О., Зачосова Н.В., Іванов Ю.Б., Живко З.Б., Жидок В., Каткова Т.І., Кравчик Ю.В., Літвін Н.М., Любохинець Л.С., Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К., Ситник Н.С., Ткач Ю., Черевко О.В. та ін.

На основі аналізу факторів впливу на рівень маркетингового забезпечення промислових підприємств за умов трансформаційних змін важливим питанням для дослідження є виокремлення оціночних показників в маркетинговому стратегічному управлінні фінансово-економічною безпекою підприємства, на основі яких управлінський персонал матиме змогу приймати обґрунтовані та ефективні управлінські рішення щодо реалізації обраних стратегій розвитку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження та обґрунтування науково-методичних підходів щодо оцінювання маркетинг-менеджменту фінансово-економічної безпеки підприємств із урахуванням кризових явищ, стану невизначеності та трансформаційних ринкових змін.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Особливістю вітчизняних промислових підприємств є значний обсяг капітальних вкладень у фінансово-господарську діяльність із доволі тривалим терміном їх окупності. Відповідно підвищується імовірність впливу комерційних ризиків, а це вимагає від управлінців посилення підходів до проведення оцінювання, аналізу, діагностики фінансового стану із удосконаленням контролінгу та моніторингу для забезпечення належного рівня маркетингового забезпечення безпеки господарюючого суб'єкта, оптимізації активів та пасивів та ін. [1].

Вважаємо за необхідне при визначенні базових елементів маркетингу фінансово-економічної безпеки, обґрунтуванні методів оцінки на основі виокремлених економічних параметрів, на початку враховувати дані оцінки впливу внутрішнього та зовнішнього трансформаційного бізнес-середовища функціонування підприємств. Таким чином, управлінці мають змогу врахувати проблемні аспекти, які на даний момент часу чинять негативний вплив на діяльність підприємства (виокремлення ризиків та загроз, визначення суттєвих відхилень фактичних значень показників від запланованих та ін.). Після обґрунтування методики оцінювання кожної групи економічних параметрів маркетингу фінансово-економічної безпеки виокремлюють базові складові, які формуватимуть індикативні параметри, необхідні для розрахунку інтегрального показника. Здійснивши оцінювання та аналіз відповідальні менеджери підприємства визначають відхилення фактично отриманих значень рівня маркетингу фінансово-економічної безпеки від запланованих та приймають відповідні управлінські рішення. Останні, цілеспрямовані на розвиток маркетингового стратегічного управління фінансово-економічною безпекою підприємства та реалізацію сформованих стратегій.

Враховуючи відсутність єдиної методики оцінювання маркетинг-менеджменту економічної безпеки кожне підприємство самостійно має обрати відповідну методику. Можна використати різні методи та підходи, наприклад, онлайн-оцінювання, різницю «прогноз-факт», кейс-метод, ефективність витрат, аналіз рентабельності та ін.

Більшість дослідників вважають, що ефективність маркетингової безпеки полягає у прирості обсягів продажів та прибутків. Порівняти результати, отримані підприємством до та після здійснення маркетингової діяльності, можна за допомогою моделювання ситуації (наприклад, метод різниці «прогноз-факт»):

− розраховуємо прогноз продажу (за сталих умов) та знаходимо дохід підприємства;

− здійснюємо маркетингову кампанію;

− оцінюємо фактичні продажі та фактичний дохід;

− обчислюємо різницю між спрогнозованим та фактичним значенням [2, с. 57].

При оцінці показників в маркетинг-менеджменті економічної безпеки промислових підприємств актуальним є визначення підходів щодо ефективності маркетингової діяльності. Проблематика полягає в тому, що в науковому колі не існує єдиної парадигми до змістовності ефективності та безпосередньо до етапів оцінки ефективності маркетингу безпеки підприємства. В загальному, змістовність ефективності маркетингу

полягає у ефективності реалізації поточних планів, маркетингових заходів реалізації стратегії, напрямів зростання конкурентоспроможності продукції господарюючого суб'єкта; співвідношенні ефекту від проведення маркетингових заходів до усіх витрат підприємства за певний період часу; порівнянні отриманого ефекту від реалізації маркетингових планів, заходів із маркетинговими витратами. Відтак, загальна ефективність маркетинг-менеджменту безпеки підприємства визначається шляхом порівняння отриманого ефекту та витрат. Отриманим ефектом може бути зростання обсягу збуту продукції, підвищення споживчого попиту, зростання рівня прибутковості, більше охоплення ринкових сегментів збуту продукції, підвищення задоволеності споживчих потреб тощо.

Водночас, в системі оцінювання маркетингового забезпечення економічної безпеки проблематичним є визначення частки маркетингових заходів у отримані того чи іншого ефекту. Наприклад, це пов'язано із тим, що зростання обсягів реалізації продукції промислового підприємства могло бути пов'язане не тільки із маркетинговими заходами, а використанням новітніх технологій або отриманням зовнішньої фінансової підтримки, або зникнення з ринку головного конкурента та інше [3]. Через те, вважаємо за необхідне управлінському персоналу промислових підприємств приділяти більше уваги аналізу маркетингових витрат, тобто витрат на рекламні заходи, витрат на реалізацію продукції, витрат на маркетингові дослідження внутрішніх та зовнішніх ринків, витрат на розробку нових видів продукції та змін в асортименті, витрат пов'язаних із просуванням того чи іншого товару.

Так як ефективність є відносним показником виникають складнощі, які стосуються питання яким чином проаналізувати якість та достовірність інформаційних даних, маркетингову інтеграцію, споживчу прихильність до товару чи групи товарів. Наукові дослідження в даному напрямі показують, що окремі підходи цілеспрямовані на оцінку складових маркетингової діяльності, натомість інші ґрунтуються на визначенні синергічного ефекту [4].

Окремі науковці розглядають можливість оцінювання ефективності маркетинг менеджменту на підприємстві на основі психологічних змін, тобто розрахунку рівня задоволення управлінського персоналу від одержаних маркетингових результатів та об'єму робіт, який здійснений в процесі їх отримання. Зазначений методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингу менеджменту є доволі своєрідним, але виникають труднощі із уточненням - чому саме вимірюється рівень задоволення персоналу підприємства від отриманих маркетингових результатів. Через те, вважаємо, що на практиці ініціативу розрахунку ефективності за даними методичним підходом виявлять не усі маркетологи.

Для підприємств, які мають достатній фінансово-економічний потенціал та активізують інноваційну діяльність актуальним є розрахунок коефіцієнту покриття ринку інноваційним товаром, тобто прогнозування частки ринку на якій буде реалізовуватися інновація. Розрахунок даного показника вкаже управлінцям підприємства на ймовірність виникнення ризиків та допоможе відповісти на запитання чи доцільно виготовляти та реалізовувати інноваційний продукт на тому чи іншому ринковому сегменті. Визначення коефіцієнта покриття ринку інноваційним товаром відбувається за певним алгоритмом: на початку визначається потреба обсягу інноваційного товару на визначеному ринковому сегменті, надалі розраховують прогнозовану частку ринку інноваційного продукту та прогнозованого обсягу інновацій [5].

В контексті фінансової складової показниками забезпечення безпеки підприємства є ті, які характеризують рівень платоспроможності (коефіцієнт абсолютної ліквідності, швидкої ліквідності, коефіцієнт загальної ліквідності), рівень ділової активності (оборотність активів, запасів, терміни оплати дебіторської та кредиторської заборгованості), рівень фінансової стійкості (коефіцієнти фінансового ризику, фінансової незалежності, фінансової стійкості та маневреності власного капіталу), рівень прибутковості (рентабельність, чистий прибуток). Провівши оцінку фінансового стану підприємства відповідальні фахівці розраховують інтегральний показник фінансової безпеки та визначають заходи щодо поліпшення рівня фінансової безпеки підприємства [6].

Зважаючи на війну рф проти України, відповідно і кризові чинники впливу на маркетинг-менеджмент економічної безпеки промислових підприємств, актуальним є виокремлення основних принципів на яких ґрунтується діагностика банкрутства, серед них визначено такі як:

– адекватність системи показників завданням діагностичного дослідження, тобто можливість за їх допомогою забезпечити виявлення й оцінку глибини розвитку кризи та її окремих фаз;

– наявність інформаційного забезпечення для розрахунку значення показників, проведення динамічного і порівняльного аналізу;

– можливість чіткого визначення алгоритмів розрахунку показників-індикаторів кризи;

– охоплення показниками усіх найважливіших напрямів оцінки фінансового стану підприємств, в яких можуть знаходити віддзеркалення кризові явища, що притаманні їх діяльності;

– оптимальна чисельність показників з кожного напрямку дослідження, виключення зі складу системи показників, що дублюють один одного [7].

Важливим є формування підсистеми базових оціночних показників маркетинг-менеджменту економічної безпеки промислового підприємства до яких буде віднесено параметри збутової, товарної діяльності; параметри цінової політики; параметри характеристики маркетингових витрат; параметри визначення рівня фінансово-економічної безпеки підприємства. До кожної групи зазначених параметрів

входить низка показників, які в кінцевому надають змогу розрахувати інтегральний параметр маркетинг-менеджменту економічної безпеки підприємства.

На сьогодні кожне промислове підприємство на ринку характеризується різними фінансовими результатами, різним рівнем забезпечення економічної безпеки та індикаторами маркетингової діяльності. Через те, враховуючи специфіку діяльності, умови функціонування в трансформаційному середовищі, вплив чинників на маркетингове забезпечення безпеки, підприємством можуть вноситися корективи до визначення оціночних параметрів в тій чи іншій сфері маркетинг-менеджменту економічної безпеки. Тобто, для підприємств, які перебувають у кризовому становищі чи на межі банкрутства буде доцільно збільшити кількість показників маркетингу фінансово-економічної безпеки, які підлягають оцінці. Це дозволить розширити оціночний інформаційний базис для прийняття обґрунтованих управлінських рішень як тактичного, так і стратегічного характеру.

Підприємства, які продовжують свою діяльність зіштовхнулися із чималою кількістю проблем логістичного та збутового характеру. Зниження купівельної спроможності суттєво вплинуло на показники споживчого попиту та на обсяги замовлення продукції. Проблематичним аспектом постає формування запасів продукції. Промислові підприємства зіштовхнулися із проблемою постачання сировини та комплектуючих, так як деякі з них експортували сировину морем. Управлінський персонал зможе досягти поставлених поточних та стратегічних цілей ведення бізнесу, забезпечити ефективну маркетингову діяльність, підвищити рівень фінансово-економічної безпеки лише за умови управлінської переорієнтації із урахуванням кризових явищ, стану невизначеності, трансформаційних змін.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В діяльності підприємств існує чимало проблематичних аспектів щодо забезпечення достатнього для їх розвитку фінансово-економічного стану. Це свідчить про необхідність посилення маркетингового забезпечення фінансово-економічної безпеки даних підприємств шляхом внесення змін в організаційну структуру управління. Необхідним є посилення заходів маркетингового планування та формування заходів із забезпечення усіх складових фінансово-економічної безпеки. Важливим є розробка та впровадження заходів щодо зниження витрат та собівартості продукції, підвищення рентабельності діяльності, збалансування структури балансу та реалізації заходів спрямованих на пришвидшення оборотності активів підприємств. Нагальним є посилення моніторингу та контролінгу як базових показників фінансово-господарської діяльності даних підприємств, так і показників маркетингової діяльності. Варто зазначити, що існуючі негативні тенденції в діяльності підприємств, зокрема, і у їх маркетинговому забезпеченні викликані посиленням впливу ризиків та загроз, негативним впливом факторів зовнішнього бізнес-середовища функціонування.

Маркетингове управління підприємством характеризується тісними функціональними взаємозв'язками в контексті реалізації поточних та стратегічних цілей, здійснення планування, прогнозування, організації, аналізу, мотивації, контролю тощо. Чимале значення в маркетинговому управлінні підприємством в умовах трансформаційних змін займає обрана керівництвом організаційна структура маркетингового підрозділу або служба маркетингу підприємства, яка може бути функціональною, матричною, сегментною чи товарною. Ефективне функціонування промислових підприємств значно залежить не тільки від ринкового середовища, впливу зовнішніх факторів, але й від сформованих організаційних структур маркетингового управління. Поглибленого дослідження та подальших наукових обґрунтувань вимагають теоретико-методичні аспекти підвищення ефективності ведення маркетингової діяльності, цінової політики, пошуку нових ринкових сегментів збуту промислової продукції, розширення обсягів збуту продукції в контексті розробки маркетингової стратегії підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Література

1. Любохинець Л.С., Каткова Т.І., Кравчик Ю.В. Аналіз фінансово-економічних передумов забезпечення економічної безпеки промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 2. Т. 1. С. 168–173.

2. Жидок В., Ткач Ю. Методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. №3 (3). С. 53–58.

3. Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 6. С. 89–97.

4. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1 (11). С. 155–159.

5. Бойко І.В., Літвін Н.М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 4 (56). С. 98–107.

6. Ситник Н.С. Методика оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства: зміст та функціональні складники. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 46-2. С. 65–70.

7. Живко З.Б., Черевко О.В., Зачосова Н.В., Живко М.О., Баворовська О.Б., Занора В.О. Організація та управління системою економічної безпеки підприємства: навчально-методичний посібник. Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2019. 120 с.

References

1. Liubokhynets L.S., Katkova T.I., Kravchyk Yu.V. Analiz finansovo-ekonomichnykh peredumov zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky promyslovoho pidpryiemstva. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. № 2. T. 1. S. 168–173.

2. Zhydok V., Tkach Yu. Metodyka otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoi diialnosti. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. 2021. №3 (3). S. 53–58.

3. Nesterenko V.Iu., Sidelnikova V.K. Analiz marketynhovoi diialnosti pidpryiemstva: aktualni aspekty otsiniuvannia efektyvnosti. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryiemnytstva*. 2021. № 6. S. 89–97.

4. Ivanov Yu.B. Efektyvnist marketynhovoi diialnosti pidpryiemstv v suchasnykh umovakh pidvyshchenoi dynamichnosti ta ryzykovanosti pidpryiemstva. *Ekonomika: realii chasu*. 2014. № 1 (11). S. 155–159.

5. Boiko I.V., Litvin N.M. Rozrobka ta vprovadzhennia pokaznykiv marketynhovoi bezpeky dlia zmenshennia ryzykiv pry prosuvanni innovatsiinoho produktu. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK».* 2019. № 4 (56). S. 98–107.

6. Sytnyk N.S. Metodyka otsiniuvannia rivnia finansovoi bezpeky pidpryiemstva: zmist ta funktsionalni skladnyky. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2019. Vyp. 46-2. S. 65–70.

7. Zhyvko Z.B., Cherevko O.V., Zachosova N.V., Zhyvko M.O., Bavorovska O.B., Zanora V.O. Orhanizatsiia ta upravlinnia systemoiu ekonomichnoi bezpeky pidpryiemstva: navchalno-metodychnyi posibnyk. Cherkasy : vydavets Chabanenko Yu.A., 2019. 120 s.