

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

АСАМОАХ-ЧЕРЕМЕХ Джошуа

здобувач PhD

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3788-3380>

e-mail: asamoah_phd@ukr.net

РУДНІЧЕНКО Євгеній Миколайович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування,

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9407-2026>

e-mail: e.m.rudnichenko@gmail.com

У статті актуалізовано необхідність та напрацьовано методику до оцінювання впливу інструментів маркетингу на економічну безпеку підприємства. Визначено сутність оптимального рівня маркетингової складової економічної безпеки підприємства, що є основою для застосування запропонованої методики. Конкретизовано групи та окреслено кількісні та якісні показники в межах кожної групи з метою формування методики оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства. Відтак, запропоновано формування показників здійснювати в межах груп, що розкривають особливості комплексу «4 Р», а саме: «Товар», «Ціна», «Канали розподілу», «Місце на ринку» і фактично й виступають тими основними інструментами, які безпосередньо впливають на економічну безпеку підприємства. Наведено авторську структурно-логічну модель інструментів маркетингу, що впливають на економічну безпеку підприємства. Для визначення рівня маркетингової складової економічної безпеки запропоновано використовувати метод зваженої суми, який передбачає врахування вагомості кожної групи та одиничних показників складової економічної безпеки і їх бальної оцінки. Напрацьовано шкалу для трактування отриманих результатів й визначено заходи підтримуючого або активного спрямування щодо коригування впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства.

***Ключові слова:** інструменти маркетингу, маркетингова складова економічної безпеки підприємства; методика оцінювання впливу інструментів маркетингу на економічну безпеку підприємства, оптимальний рівень маркетингової складової економічної безпеки підприємства, digital – маркетинговий аудит.*

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE IMPACT OF MARKETING INSTRUMENTS ON THE ECONOMIC SECURITY OF AN ENTERPRISE

ASAMOAH KYEREMEH Joshua, RUDNICHENKO Yevhenii

Khmelnytskyi National University

The article actualises a necessity and develops methods of assessment of influence of marketing instruments upon economic security of enterprise. The essence of the optimal level of the marketing component of the economic security of enterprise has been determined, which is the basis for applying the proposed methodology. The groups have been specified and quantitative and qualitative indicators within each group have been outlined in order to form a methodology for assessing the impact of marketing instruments on the economic security of enterprise. Thus, it is proposed to form indicators within groups that reveal the features of the "4 P's" complex, namely: "Product", "Price", "Distribution Channels", "Market Place", which in fact are the main instruments that directly affect the economic security of enterprise. Given that marketing is one of the most progressive and dynamic economic spheres, which requires the use of modern approaches to its research, the article substantiates the expediency of applying the approaches of integrated digital marketing audit in the formation of a methodology for assessing the impact of marketing tools on the economic security of an enterprise. The author's own structural and logical model of marketing instruments that affect the economic security of enterprise is presented. To determine the level of the marketing component of economic security, it is proposed to use the method of weighted sum, which involves taking into account the weight of each group and individual indicators of the economic security component and their scoring. A scale for interpreting the obtained results has been developed and measures of supporting or active direction to adjust the impact of marketing instruments on the economic security of enterprise have been identified. At the same time, supportive measures should be used at all times, provided that the level of the marketing component of economic security is acceptable, at which the marketing activities of the enterprise are effective and contribute to the adaptation of the business entity to the conditions of the business environment in which it operates. Active measures will be anti-crisis in nature and should be used when there are signs of a deepening crisis in the marketing sphere, which significantly affects the marketing component of the economic security of the enterprise.

Key words: marketing instruments, marketing component of economic security of enterprise, methodology for assessing the impact of marketing instruments on the economic security of enterprise, optimal level of the marketing component of economic security of enterprise, digital marketing audit.

АСАМОАХ-ЧЕРЕМЕХ, Д., & РУДНІЧЕНКО, Є. АСАМОАХ KYEREMEH, J., & RUDNICHENKO, Y. (2023). МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ ASSESSING THE IMPACT OF MARKETING

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За умов глобалізації економіки й посилення конкуренції, а також інтенсифікації цифровізації різних сфер економіки особливої актуальності набувають питання оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства. При цьому, варто зазначити, що маркетингова складова економічної безпеки значно впливає на її рівень, оскільки, відображає місце та особливості функціонування суб'єкта господарювання на ринку, що суттєво впливає на перспективи його розвитку та ефективної діяльності в майбутньому. Таким чином, доцільним є напрацювання методичних підходів до оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства через призму її маркетингової складової.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження питань економічної безпеки підприємства, її структурного наповнення та оцінювання її рівня, досить широко презентовано вітчизняними науковцями. При цьому, в межах досліджуваної тематики, варто відзначити наукові праці Голяш І. Д., в яких досліджено особливості маркетингового аудиту електронних підприємств [2], напрацювання Янчук Т. В., Статкевич К. О., в яких визначено основні аспекти вдосконалення технології маркетингового аудиту діяльності підприємств легкої промисловості [5], Реверчук Н. Й., Дзямучич О. С. [3], в якій досліджено вплив маркетингової безпеки на ділову репутацію підприємства, Романчик Т. В., Романчик А. В. [4], в яких розкрито особливості маркетингової складової економічної безпеки Рудніченка С. М. [7-8], Гавловської Н. І. [6], в яких дослідженні різноманітні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємства та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Попри наявність низки напрацювань, що стосуються економічної безпеки підприємства, практично поза увагою залишаються питання дослідження впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства.

Формулювання цілей статті

Метою написання статті є напрацювання методичних підходів до оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства.

Виклад основного матеріалу

Очевидним є те, що маркетингова складова економічної безпеки повинна ґрунтуватись на системоутворюючих елементах, які здатні повною мірою репрезентувати маркетингову діяльність підприємства з урахуванням оптимального рівня маркетингової складової економічної безпеки конкретного суб'єкта господарювання.

При цьому, *оптимальний рівень маркетингової складової економічної безпеки підприємства* доцільно розглядати, як співвідношення сильних та слабких сторін його функціонування стосовно динаміки ринкової позиції, що є результатом застосування певних маркетингових інструментів.

Оцінювання маркетингової складової економічної безпеки підприємства повинно здійснюватися з урахуванням особливостей структурного наповнення оцінюваної складової та взаємозв'язків між її елементами. Такий підхід дасть змогу не лише оцінити поточний рівень маркетингової складової економічної безпеки підприємства, а й сприятиме визначенню основних тенденцій його розвитку у майбутньому.

Враховуючи вище наведене, доцільно запропонувати наступну методику оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства, що передбачає наступні етапи (рис. 1).

При цьому, формування методики оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства передбачає конкретизацію їх груп та окреслення кількісних та якісних критеріальних показників в межах кожної групи. Так, пропонується формування показників здійснювати в межах груп, що розкривають особливості комплексу «4 Р», а саме: «Товар», «Ціна», «Канали розподілу», «Місце на ринку» і фактично й виступають тими основними інструментами, які безпосередньо впливають на економічну безпеку підприємства.

Крім того, варто зазначити, що маркетинг є однією із найбільш прогресивних та динамічних економічних сфер, яка потребує залучення сучасних підходів до його дослідження. Тому, в контексті формування методики оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства, доцільним є використання підходів комплексного digital – маркетингового аудиту. Об'єктом такого аналізу виступає веб-ресурс підприємства, що презентує його діяльність у маркетинговому середовищі.

Необхідно відмітити, що на сьогодні в економічній науці недостатньо дослідженим залишається питання комплексного оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому середовищі, зокрема й в контексті використання ним веб-ресурсів. В умовах діджиталізації та віртуалізації бізнес-середовища особливої актуальності набувають питання напрацювання відповідних методик з урахуванням сучасних підходів до здійснення маркетингової діяльності, зокрема й щодо застосування відповідних інтернет інструментів. На думку І. Гнилякевич – Проць, С. Зінькової digital-маркетинговий аудит повинен включати наступні елементи: SEO-аудит, аудит лінкбїлдіну, юзабіліті аудит, наскрізна аналітика [2].

При цьому, основними показниками, що використовуються з метою здійснення наскрізної аналітики є наступні: CTR (частота кліків); CPC (ціна за клік); CPA (ціна за цільову дію) CPL (вартість ліда); CPO (вартість залучення клієнта); коефіцієнт конверсії; CLTV (пожиттєва цінність клієнтів); ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій); зростання прибутку; відтік клієнтів; частка відмов [5].

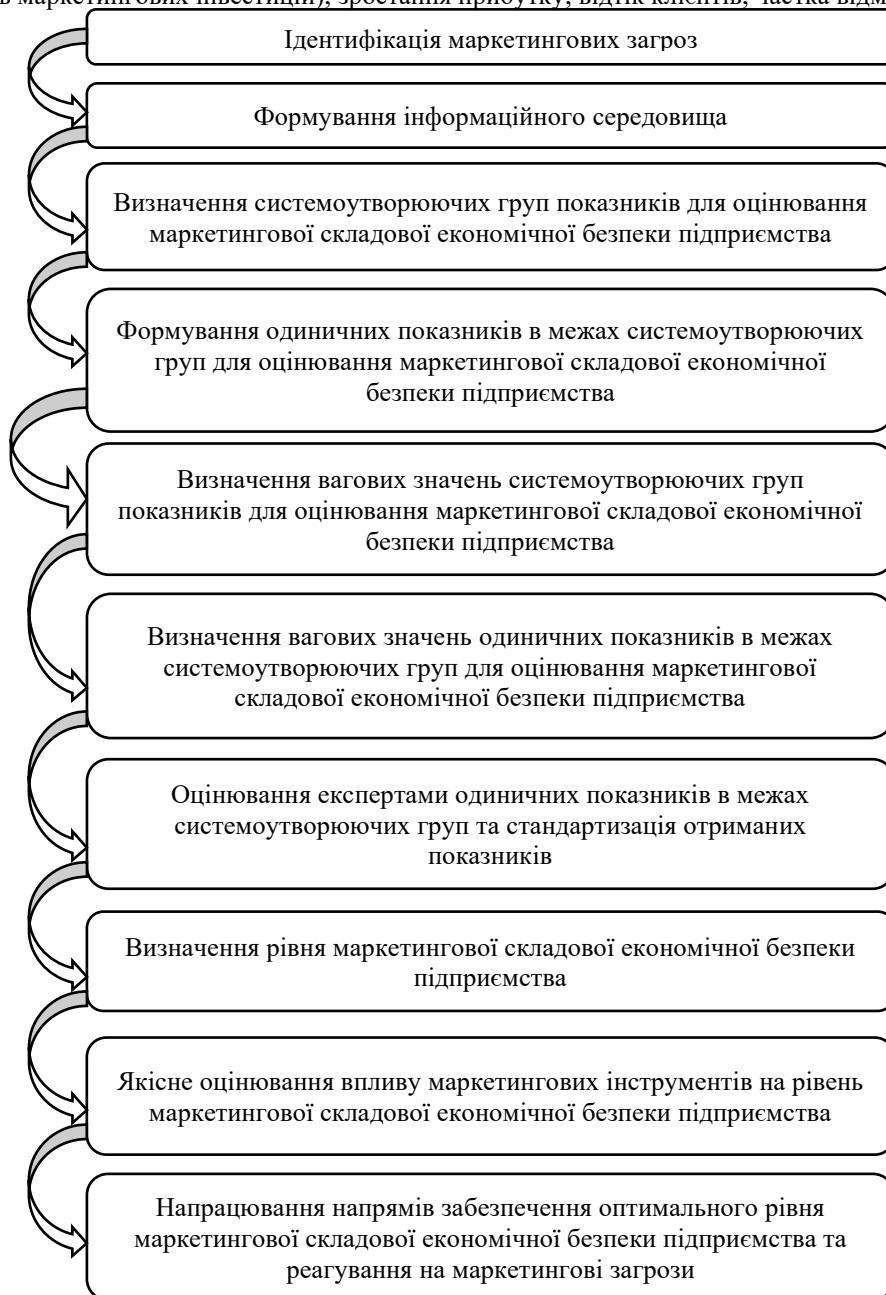


Рис. 1. Структурно-логічна схема оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства через її маркетингову складову

Таким чином, враховуючи вище наведене, доцільно запропонувати наступну структурно-логічну модель інструментів маркетингу, які визначатимуть ефективність маркетингової складової економічної безпеки, а, отже, безумовно впливатимуть на рівень економічної безпеки в цілому (табл. 1.).

Структурно-логічна модель інструментів маркетингу, що впливають на економічну безпеку підприємства

Група інструментів маркетингу	Параметри оцінювання	Ознаки
Товар	Рентабельність продукції (РП)	Стимулятор
	Коефіцієнт приросту сукупного обсягу реалізованої продукції	Стимулятор
	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Дестимулятор
	Коефіцієнт відповідності попиту	Стимулятор
	Коефіцієнт задоволеності споживачів	Стимулятор
Ціна	Коефіцієнт якості обслуговування	Стимулятор
	Ефективність зміни вартості продукції внаслідок впровадження маркетингових інструментів	Стимулятор
	Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкового рівня	Стимулятор
	Коефіцієнт покриття витрат	Стимулятор
Канали розподілу	Рентабельність продажу	Стимулятор
	Коефіцієнт приросту витрат на збут	Стимулятор
	Питома вага витрат на збут у загальних витратах	Стимулятор
	Рентабельність витрат на збут	Стимулятор
Місце на ринку	Повернення маркетингових інвестицій	Стимулятор
	Коефіцієнт приросту частки ринку підприємства	Стимулятор
	Кількість відвідувачів сайту за певний період	Стимулятор
	Частота відвідування сайту	Стимулятор
	Кількість споживачів, які зробили онлайн замовлення через сайт	Стимулятор
	Ступінь перетворення відвідувачів сайту в реальних покупців	Стимулятор
	Ступінь застосування віртуальної торгівлі на підприємстві	Стимулятор
	Витрати за залучення одного електронного покупця	Стимулятор
Динаміка доходів підприємства від онлайн продажів	Стимулятор	

Залежно від специфіки функціонування підприємства та особливостей його маркетингового середовища, набір використовуваних для дослідження показників може змінюватись. Тобто доцільним є застосування адаптивного методу оцінювання, що ґрунтується на тезі, що значущість окремих показників з часом або під впливом певних обставин може змінюватись, а тому й допустимою є зміна вагомості кожного з показників. При цьому, варто застосовувати бальне оцінювання обраних показників, визначивши коефіцієнти їх вагомості.

З урахуванням ознак кожного із показників (стимулятор, дестимулятор) експерти виставляють бали в межах 10-бальної шкали. Виставлені бали зростають відповідно до того, наскільки експерти вважають кожен із зазначених показників сильною чи слабкою стороною маркетингової діяльності підприємства.

Для визначення рівня маркетингової складової економічної безпеки доцільним є використання методу зваженої суми, який передбачає врахування вагомості кожної групи та одиничних показників складової економічної безпеки і їх бальної оцінки, виставленої експертами. В узагальненому вигляді цей підхід може бути представлений наступним чином:

$$ЕБмс = \sum w_k \sum (w_{kj} \times x_{kij}), \quad (1)$$

де ЕБмс – бальна оцінка (рівень) маркетингової складової економічної безпеки підприємства;
 w_k – вагомість кожної групи маркетингової складової економічної безпеки підприємства;
 w_{kj} – вагомість кожного показника в межах групи маркетингової складової економічної безпеки підприємства;

x_{kij} – бальна оцінки кожного показника в межах груп маркетингової складової економічної безпеки підприємства.

При цьому, з метою трактування отриманих результатів доцільно застосовувати наступну шкалу:

7,6-10,0 – дуже високий;

5,1-7,5 – високий;

2,6-5,0 – задовільний;

0-2,5 – низький.

Завершувати оцінювання рівня маркетингової складової економічної безпеки слід трактуванням отриманих результатів й визначенням впливу на них кожної із складових. Це у кінцевому результаті дасть змогу сформулювати саме той набір маркетингових інструментів, які будуть дієвими в кожному конкретному випадку.

Окрім того, усі заходи, спрямовані на забезпечення оптимального рівня маркетингової складової економічної безпеки можна поділити на дві групи: *активні* та *підтримуючого характеру*. При цьому, заходи підтримуючого характеру повинні використовуватись повсякчас за умови допустимого рівня маркетингової складової економічної безпеки, при якому маркетингова діяльність підприємства є ефективною й сприяє адаптації суб'єкта господарювання до умов бізнес-середовища, в якому воно функціонує. Активні ж заходи

носитимуть антикризовий характер й повинні використовуватись, коли є ознаки поглиблення кризи у маркетинговій сфері, що суттєво впливає на маркетингову складову економічної безпеки підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, можна зробити висновки про те, що запропонована методика оцінювання впливу маркетингових інструментів на економічну безпеку підприємства є логічною, досить простою та ефективною у використанні, оскільки дає можливість оцінити не лише рівень маркетингової складової економічної безпеки в цілому, але й дозволяє виявити недоліки у кожній її системоутворюючій групі, що сприяє оперативному виявленню маркетингових загроз та суттєвому зниженню їх негативного впливу на економічну безпеку підприємства.

Література

1. Гнилякевич – Проць І., Зінькова С. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в інтернет-середовищі. URL : http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf (дата звернення: 01.11.2023).
2. Голяш І.Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. URL : http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22638/1/TRM_2017_Holiash_I_D-Marketynhovyi_audyt_elektronnykh_79-92.pdf (дата звернення: 05.11.2023).
3. Реверчук Н.И., Дзямулич Е.С. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию предприятия. *Universum: экономика и юриспруденция* : электрон. научн. журн. 2014. № 5 (6). URL : <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277>.
4. Романчик Т. В., Романчик А.В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"*. Харків : НТУ"ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
5. 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.
6. Havlovska N., Illiashenko O., Konoplina O., Shevchuk I., Hlynska A., Prytys V. Strategic adaptation as a way of managing organizational changes in the context of implementing a safety oriented enterprise management approach. *Tem Journal*, 2020, Vol. 9 (3), pp. 1053-1061.
7. Rudnichenko Y., Dzhhereliuk I., Mykhalchyshyna L., Savina S., Pokotylova V., Havlovska N. Safe interaction management of state institutions and business entities based on the concepts of evolutionary economics: modeling and scenario forecasting of processes. *Tem Journal*, 2020, Vol. 9 (1), pp. 233-241.
8. Rudnichenko Y., Melnyk S., Havlovska N., Illiashenko O., Nakonechna N. Strategic Interaction of State Institutions and Enterprises with Economic Security Positions in Digital Economy/ *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 2021, Vol. 18, pp. 218-230.

References

1. Hnyliakevych – Prots I., Zinkova S. Kompleksnyi digital-marketynhovyi audyt yak instrument analizu diialnosti kompanii v internet-seredovyshchi. URL : http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf (data zvernennia: 01.11.2023).
2. Holiash I.D. Marketynhovyi audyt elektronnykh resursiv pidpriemstva. URL : http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22638/1/TRM_2017_Holiash_I_D-Marketynhovyi_audyt_elektronnykh_79-92.pdf (data zvernennia: 05.11.2023).
3. Reverchuk N.I.& Dzyamulich E.S. (2014). Vliyanie marketingovoj bezopasnosti na delovuyu reputaciju predpriyatiya [The impact of marketing security on the business reputation of an enterprise], *Universum: ekonomika i yurisprudenciya* - *Universum: Economics and Law*, 5 (6). Retrieved from: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277>
4. Romanchyk T. V.& Romanchyk A.V. (2017). Marketynhova skladova ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Marketing component of economic security of the enterprise], *Visnyk Nats. tekhn. un -tu "KhPI"* - *Bulletin of the National tech. HPI University*, 24 (1246), 153-158.
5. Ianchuk T.V., Statkevych K.O. Vdoskonalennia tekhnolohii marketynhovoho audytu diialnosti pidpriemstva lehkoj promyslovosti. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. Vinnytsia, 2020, №3 (39), pp. 192-205.
6. Havlovska N., Illiashenko O., Konoplina O., Shevchuk I., Hlynska A., Prytys V. Strategic adaptation as a way of managing organizational changes in the context of implementing a safety oriented enterprise management approach. *Tem Journal*, 2020, Vol. 9 (3), pp. 1053-1061.
7. Rudnichenko Y., Dzhhereliuk I., Mykhalchyshyna L., Savina S., Pokotylova V., Havlovska N. Safe interaction management of state institutions and business entities based on the concepts of evolutionary economics: modeling and scenario forecasting of processes. *Tem Journal*, 2020, Vol. 9 (1), pp. 233-241.
8. Rudnichenko Y., Melnyk S., Havlovska N., Illiashenko O., Nakonechna N. Strategic Interaction of State Institutions and Enterprises with Economic Security Positions in Digital Economy/ *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 2021, Vol. 18, pp. 218-230.