

Станкевич Максим Васильович

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1107-5512>

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-367-8-43>

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасного господарювання забезпечення економічної безпеки стає вкрай важливим і вимагає вжиття різноманітних заходів для ідентифікації та зменшення негативного впливу внутрішніх та зовнішніх загроз, що виникають внаслідок змін у бізнес-середовищі. Активізація глобалізаційних процесів у світі підкреслює потребу в глибшому дослідженні та більш активному застосуванні маркетингових інструментів для підтримки економічної безпеки підприємств.

Маркетингова складова відіграє ключову роль у системі економічної безпеки підприємства, оскільки передбачає використання маркетингових концепцій, адаптованих до конкретної діяльності компанії. Однією з фундаментальних частин цього механізму є маркетингові інструменти, які наразі у науковій літературі не мають однозначної визначеності у контексті економічної безпеки.

Тому пропонується наступне визначення: маркетингові інструменти – це набір методів і прийомів, призначених для активної імплементації маркетингової стратегії в рамках забезпечення економічної безпеки підприємства. Важливо підкреслити, що вибір таких інструментів залежить від специфіки використовуваних маркетингових концепцій, зокрема маркетинг-міксу [1].

Теорію маркетинг-міксу, яка включає елементи «4Р» – товар (послуга), ціна, місце на ринку та просування, вперше розробив Е. Маккарті [1]. Ця концепція з часом була значно розширена та доповнена іншими вченими, зокрема Ф. Котлером [2], який додав до неї нові аспекти, такі як пакування, споживачі, персонал, процес

купівлі, покупка, планування, оцінювання ефективності маркетингових заходів та визначення цілей. Зазначені доповнення значно розширили розуміння маркетингової діяльності, враховуючи більш широкий спектр факторів, що впливають на успіх продукту на ринку. Ці нові елементи дозволяють компаніям краще адаптуватися до потреб споживачів та до змін у ринкових умовах, підвищуючи тим самим ефективність їхніх маркетингових стратегій.

Варто зазначити, що розширення та уточнення маркетингових інструментів може включати в себе розробку індивідуалізованих тактик для конкретних ринкових сегментів, а також інтеграцію сучасних цифрових технологій, що дозволяють збільшити реактивність підприємства на зміни в економічному середовищі та ефективно управляти ризиками.

Маркетингові інструменти охоплюють широкий спектр послуг, програм, систем чи методів, що підтримують маркетингову діяльність. Це можуть бути прості додатки для створення візуального контенту для соціальних мереж або інструменти для автоматизації публікації контенту, складніші рішення для SEO-аналізу веб-сайтів, такі як аудит сайту або аналіз профілю, аналітичні платформи для соціальних мереж, інструменти для вивчення поведінки відвідувачів на веб-сайті, а також рішення для управління електронними розсилками та організації контент-маркетингу.

Багато маркетингових інструментів пропонуються безкоштовно, прикладом чого є різноманітні інструменти від Google, які вимагають лише встановлення відстежувальних кодів та надають корисні дані та можливості.

Однак, безкоштовні інструменти часто мають свої обмеження. Наприклад, для ефективної електронної розсилки необхідний надійний інструмент для управління доставкою, а для глибокого SEO-аналізу – спеціалізовані аналітичні рішення. Тому, якщо мета – масштабування онлайн-діяльності, варто замислитись про інвестиції в більш ефективні маркетингові інструменти.

Маркетингова складова економічної безпеки підприємства є важливою частиною стратегії, що допомагає забезпечити стабільність та зростання в умовах змінного ринкового середовища. Наведемо кілька аспектів, що демонструють їх значущість, у табл. 1.

**Аспекти впливу маркетингових інструментів
для підтримки економічної безпеки компанії**

Аналіз ринку та конкурентів	За допомогою маркетингових досліджень підприємства можуть збирати важливі дані про ринок, виявляти тенденції, зміни у попиті та поведінку споживачів, що дозволяє компаніям пристосовуватися до ринкових умов, мінімізувати ризики та випереджати конкурентів.
Позиціонування та брендинг	Міцний бренд може значно підвищити рівень довіри до компанії, що, у свою чергу, забезпечує стабільність доходів та знижує ризик втрати клієнтів. Ефективне позиціонування допомагає підприємству виділитися на ринку та залучати цільову аудиторію.
Продуктова стратегія	Розробка та оптимізація продуктової лінійки є важливою складовою економічної безпеки. Підприємства, які регулярно оновлюють свої товари та послуги, можуть краще задовольняти потреби клієнтів і зберігати високу конкурентоспроможність.
Цінова стратегія	Встановлення ефективної цінової стратегії допомагає забезпечити прибутковість продажів та керувати сприйняттям бренду ринком, а також дозволяє підприємству ефективно реагувати на цінові варіації конкурентів.
Комунікаційні стратегії	Ефективне використання реклами, PR та інших форм комунікації допомагає підтримувати репутацію компанії, налагоджувати відносини з клієнтами і партнерами та впливати на сприйняття бренду.
Цифровий маркетинг та аналітика	Використання цифрових технологій і інструментів аналітики дозволяє збирати і аналізувати великі обсяги даних, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень і покращує ефективність маркетингових кампаній.
Кризовий маркетинг	Розробка стратегій для дій у кризових ситуаціях допомагає мінімізувати негативний вплив непередбачуваних подій на репутацію та фінансову стійкість підприємства.

Джерело: розроблено автором на основі даних [3; 4]

Застосування цих інструментів допомагає підприємствам не лише виживати у складних ринкових умовах, але й розвиватися, підвищуючи свою економічну безпеку. Крім того, вони дозволяють компаніям ефективно адаптуватися до змін у споживчих трендах і технологічних інноваціях, забезпечуючи більшу гнучкість і

конкурентоспроможність на ринку. Використання маркетингових інструментів також сприяє кращому розумінню потреб клієнтів і може привести до створення нових продуктів та послуг, що відкривають нові можливості для зростання та зміцнення ринкових позицій.

Список використаної літератури:

1. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972. Т. 36. Р. 106. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250877>
2. Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa : PWE, 2002.
3. 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.
4. Іванюта Т.М., Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 256 с.