

Научная статья

УДК 658.8

<https://doi.org/10.36511/2588-0071-2024-1-67-74>

Управление маркетинговой безопасностью для обеспечения экономической безопасности предприятия

Жукова Евгения Евгеньевна¹, Богатырева Людмила Геннадьевна²

¹Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия,

²Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

¹njinae@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7556-2241>

²mila_nki@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена изучению подходов к пониманию маркетинговой безопасности и ее влиянию на экономическую безопасность. На основе изучения научных публикаций, посвященных обеспечению маркетинговой безопасности, выявляется взаимосвязь маркетинговой и экономической безопасности, выявлены маркетинговые инструменты, оказывающие влияние на экономическую безопасность. Цель исследования заключается в формулировании современных направлений и инструментов маркетинга, призванных обеспечить маркетинговую безопасность. В заключение определяются направления и процессы, которые должны входить в современную систему маркетинговой безопасности для обеспечения экономической безопасности.

Ключевые слова: маркетинговая безопасность, обеспечение экономической безопасности, направления маркетинговой деятельности, система маркетинговой безопасности

Для цитирования

Жукова Е. Е., Богатырева Л. Г. Управление маркетинговой безопасностью для обеспечения экономической безопасности предприятия // На страже экономики. 2024. № 1 (28). С. 67–74. <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2024-1-67-74>.

Original article

Marketing security management to ensure economic security of the enterprise

Evgeniya E. Jukova¹, Ludmila G. Bogatyreva²

¹Moscow Financial and Industrial University “Synergy”, Moscow, Russian Federation

²National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation

¹njinae@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7556-2241>

²mila_nki@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the study of approaches to understanding marketing security and its impact on economic security. Based on the study of scientific publications devoted to ensuring marketing security, the relationship between marketing and economic security is revealed, and marketing tools that influence economic security are identified. The purpose of the study is to formulate modern trends and marketing tools designed to ensure marketing security. In conclusion, the directions and processes that should be included in a modern marketing security system to ensure economic security are determined.

Keywords: marketing security, ensuring economic security, areas of marketing activity, marketing security system

For citation

Zhukova E. E., Bogatyreva L. G. Marketing security management to ensure the economic security of an enterprise. *The Economy under Guard*, 2024, no. 1 (28), pp. 67–74. <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2024-1-67-74>.

Введение

В современных высоко динамичных экономических условиях реализации бизнес-процессов хозяйствующих субъектов предъявляются высокие требования к обеспечению экономической безопасности. Во многом экономическая безопасность обеспечивается маркетинговой деятельностью на предприятии, то есть связана с маркетинговой безопасностью.

В представленном исследовании рассмотрим и уточним понятие «маркетинговая безопасность», подходы к задачам маркетинговой безопасности, сформируем направления маркетинговой деятельности, обеспечивающие маркетинговую безопасность и повышающие конкурентоспособность субъектов рынка.

Обзор литературы

На данный момент не сформулировано единого определения «маркетинговой безопасности».

Л. Т. Снитко и А. С. Зуенко отмечают значимость маркетинговой безопасности в структуре общей экономической безопасности предприятия, включающей также информационную, экологическую, инвестиционную, инновационную, финансовую, физическую, юридическую, ресурсную, интеллектуально-кадровую и технико-технологическую безопасность. Авторы отмечают, что маркетинговая безопасность непосредственно связана с остальными видами безопасности, более того, является основным механизмом их реализации за счет правильного выбора маркетинговой стратегии [1, с. 119]. Компонентами маркетинговой безопасности справедливо указаны: внешняя среда, поведение потребителей и конкурентов, традиционный маркетинг-микс и конкурентоспособность.

По мнению М. В. Алябевой, экономическая безопасность обеспечивается экономическим и маркетинговым анализами, то есть получение информации о финансово-экономических результатах деятельности компании, а также о состоянии рынка, потребителей, конкурентов, которое позволяет своевременно выявить негативные и благоприятные факторы развития предприятия, сформировать стратегию развития предприятия, минимизируя риски, снижающие экономическую безопасность [2, с. 45].

В. Д. Секерин отмечает высокую роль маркетинговой деятельности в обеспечении экономической безопасности предприятия, которая обеспечивает безопасность в отношении работы с ближним окружением предприятия: потребителями, поставщиками, конкурентами, государственными структурами [3, с. 42].

В работе Ю. В. Дулина отмечается, что важнейшим аспектом обеспечения экономической безопасности компании является своевременное выявление факторов внешней и внутренней среды предприятия, способных оказать влияние на защищенность и самовывживание предприятия, отмечая, что основными направлениями маркетинговой деятельности в обеспечении экономической безопасности являются: привлечение покупателей и расширение рынков сбыта, ориентация на удовлетворение спроса, выбор оптимальных каналов сбыта, повышение эффективности маркетинговой деятельности, оптимизация ассортимента и применение эффективных инструментов стимулирования сбыта [4, с. 7].

А. А. Чумаков, Э. Э. Мамурзаев и В. А. Глинский считают, что залогом экономической стабильности и безопасности компании является эффективный стратегический и тактический маркетинг, обеспечивающий конкурентоспособность организации, за счет компетентности внутрифирменного управления, нематериальных ресурсов, обеспеченности ресурсами, эффективности выстраивания бизнес-процессов и технологических процессов в компании, а также эффективности организации труда и квалификации персонала [5, с. 202].

Ряд авторов связывают экономическую безопасность предприятия с защитой информации от конкурентной разведки и промышленного шпионажа, связанную с постоянным мониторингом за внешней маркетинговой средой и конкурентами без проведения маркетинговых исследований [6, с. 171], применением стратегии следования за лидером на основе информации о действиях конкурента [7, с. 54].

Интересного мнения придерживаются Н. И. Реверчук и Е. С. Дзямучич, которые рассматривают влияние маркетинговой безопасности на имидж и репутацию компании [8, с. 7].

Методология исследования

Исследование основано на сборе, изучении и систематизации научных публикаций, посвященных маркетинговой безопасности и ее влиянию на экономическую безопасность предприятия для обобщения и формулирования комплексного системного подхода к маркетинговой безопасности с целью разработки направлений маркетинговой деятельности, направленных на обеспечение экономической безопасности.

Основной гипотезой исследования является положение о том, что маркетинговая деятельность в условиях современных реалий вышла за рамки традиционных инструментов маркетинга, основанных на продуктовой, ценовой, сбытовой политике и политике продвижения, и включает в себя, помимо указанных направлений, исследование рынка, потребителей, конкурентов, партнеров, ориентацию деятельности компании на клиентов, управление и обучение персонала компании, повышение удовлетворенности клиентов.

Результаты исследования

Обзор научных публикаций по маркетинговой деятельности и маркетинговой безопасности показал тесную взаимосвязь маркетинговой деятельности и применяемых инструментов маркетинга и экономической безопасности в целом. Маркетинговые исследования направлены на снижение уровня рисков принимаемых управленческих решений при разработке маркетинговых стратегий, маркетинговая деятельность компании направлена на поддержание выполнения всех других компонентов, формирующих экономическую безопасность. Результаты деятельности компании во многом зависят от корректности выбранных продуктовой (ассортиментной) политики [9, с. 1247], ценовой политики, выбора каналов реализации продукции, коммуникационной политики и методов стимулирования сбыта, а также организации бизнес-процессов, оптимизации управления персоналом и повышения лояльности клиентов.

Товарная стратегия заключается в управлении ассортиментом производимой и реализуемой продукции, модификацией товара, выводом на рынок новой продукции или вывод товаров из ассортимента. Ценовая политика направлена на обеспечение окупаемости расходов и получение компанией прибыли — прямое отношение к обеспечению экономической безопасности. Политика распределения, или сбытовая политика, направлена на реализацию продукции, увеличение рыночной доли, привлечение клиентов и расширение клиентской базы с целью усиления рыночных позиций компании на рынке и повышения конкурентоспособности. Маркетинговая коммуникационная политика призвана информировать клиентов о торговом предложении, его преимуществах, формировать положительный имидж компании и повышать лояльность и удовлетворенность клиентов.

Система маркетинговой безопасности направлена на нивелирование и нейтрализацию действий конкурентов и негативного влияния факторов внешней среды, включает в себя элементы: маркетинговый анализ и исследование рынка, сегментирование потребителей и выбор целевых сегментов, разработку стратегических и тактических целей, стратегии позиционирования и продвижения, формирование бюджета маркетинговых мероприятий и контроль за реализацией стратегии и эффективностью маркетинга. То есть маркетинговая деятельность напрямую связана с экономической безопасностью.

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение маркетинговой безопасности предприятия, являются маркетинговые исследования, анализ и оценка емкости рынка. От результатов этого анализа зависит разработка плановых показателей по производству и реализации продукции, организация товародвижения по каналам сбыта, разработка стратегии маркетинговых коммуникаций по поддержке выполнения плана продаж. Показателями для принятия управленческих решений будут являться показатели емкости и доли рынка, доля компании на рынке, динамика продаж по каналам сбыта, уровень спроса на продукцию, измерение эластичности по цене, уровень конкурентоспособности продукции.

В зависимости от значения показателей, выявления тенденций и целей компании разрабатываются прогнозы по товарному ассортименту, каналам продаж,

сегментам потребителей, географическим районам и т. д. Планы по реализации доводятся до сведения сотрудников отдела продаж. При этом необходимо предусмотреть некоторые нюансы: во-первых, наличие обратных связей отдела продаж и отдела маркетинга для обеспечения маркетинговой поддержки продаж; во-вторых, обеспечение сохранности коммерческой информации, чтобы планы компании не вышли за ее пределы.

Особенно важным данный аспект является при выводе на рынок новой продукции. С одной стороны, необходимо предотвратить утечку информации об инновационном продукте конкурентам, с другой стороны, следует презентовать клиентам новый продукт [10, с. 58]. На рынке потребительских товаров более двух третей товаров-новинок терпят неудачу, доля таких продуктов на рынке товаров производственного назначения составляет около трети. Как правило, причины кроются в недостатках технико-экономического обоснования (не учтены все затраты, несовершенство конструкции или технологического процесса) или маркетинговых мероприятиях, связанных с разработкой и декларацией уникального торгового предложения инновационного продукта или товара-новинки, и мероприятий по стимулированию сбыта. Также недостатком может являться некорректная ценовая политика.

Цена должна обеспечивать безубыточность компании, то есть окупать все затраты, связанные с производством продукции и доведением ее до потребителя. Также цена должна быть конкурентной, то есть ценовая политика зависит от действий конкурентов, поэтому задача маркетинговой деятельности в рамках маркетинговой политики должна заключаться не только в калькуляции затрат, исследовании спроса и его эластичности по цене, исследованию реакции потребителей и ценового порога, но также в постоянном мониторинге цен конкурентов и разработке вариантов тактических действий в зависимости от изменения цены на конкурирующие товары.

Выводы и рекомендации

Все вышеперечисленные направления маркетинговой деятельности могут обеспечить экономическую безопасность только в совокупности, поэтому целесообразно говорить не об отдельных направлениях маркетинговой деятельности, а о системе маркетинговой безопасности для выбора стратегии деятельности компании и организации ее бизнес-процессов для обеспечения экономической безопасности. Система маркетинговой безопасности должна включать:

— систематический мониторинг и оценку внешней среды компании, включая анализ показателей внешней среды непрямого влияния, анализ рынка, конкурентов, партнеров, поставщиков, потребителей;

— анализ внутренней среды компании, включая финансово-экономический анализ, анализ структуры продаж, анализ динамики склада, анализ по каналам реализации, анализ структуры клиентской базы, анализ логистических операций, анализ продвижения и эффективности деятельности компании по подразделениям и направлениям, оценку удовлетворенности клиентов, эффективность программ лояльности и т. д.;

— взаимодействие со структурными подразделениями компании, связанных с направлениями обеспечения маркетинговой безопасности;

- доведение результатов анализа до ТОП-менеджмента компании;
- обеспечение безопасности хранения и использования данных маркетинговой информационной системы;
- разработку регламентов организации основных бизнес-процессов по обеспечению маркетинговой безопасности;
- разработку ключевых показателей эффективности системы маркетинговой безопасности;
- разработку стратегии развития компании должна основываться не на субъективном мнении руководителя предприятия, а на использовании методического инструментария, учитывающего результаты системы маркетинговой безопасности на основе количественной оценки.

Обеспечение экономической безопасности напрямую связано с обеспечением эффективности управления системой маркетинговой безопасности. От эффективности управления маркетинговой безопасностью зависит конкурентоспособность компании, достижение высоких финансово-экономических показателей, высокая доля компании на рынке, популярность продукции компании среди потребителей, высокая лояльность и удовлетворенность клиентов, положительный имидж и репутация компании. Таким образом, маркетинговая безопасность лежит в основе экономической безопасности, а современные рыночные тенденции требуют переосмысления подхода к маркетинговой деятельности и рассматривать ее с позиций обеспечения экономической безопасности компании, а не просто инструмента увеличения продаж путем привлечения клиентов. В зависимости от особенностей и специфики деятельности конкретного предприятия необходимо разработать схему интеграции системы маркетинговой безопасности в систему экономической безопасности предприятия на основе механизма организации бизнес-процессов и системы результирующих показателей маркетинговой безопасности.

Список источников

1. Снитко Л. Т., Зуенко А. С. Маркетинговая безопасность в системе экономической безопасности предприятия // Актуальные проблемы коммерции, логистики и маркетинга в условиях трансформации современной экономики: сборник научных статей международной научно-практической конференции / редкол.: Е. П. Багрянцева [и др.] / под ред. Е. П. Багрянцевой. Гомель, 2022. С. 118–121. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49608820>
2. Алябьева М. В. Направления совершенствования экономического и маркетингового анализа в системе обеспечения экономической безопасности предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 2 (75). С. 43–53. DOI: 10.21295/2223-5639-2019-2-43-53.
3. Секерин В. Д. Роль маркетинговой деятельности в экономической безопасности предприятия // На страже экономики. 2018. № 3 (6). С. 40–45.
4. Дулин Ю. В. Повышение качества процессов маркетинговой деятельности как фактор обеспечения экономической безопасности предприятия // Экономическая безопасность и качество. 2019. № 2 (35). С. 5–8.
5. Чумаков А. А., Мамурзаев Э. Э., Глинский В. А. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию организации // Стратегии устойчивого раз-

вития: социальные, экономические и юридические аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары: Изд. дом «Среда», 2023. С. 201–203.

6. Виноградов И. А., Виноградова С. Ю. Информационная разведка как основа успеха в сфере коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 169–172.

7. Мелентьева О. В., Онищенко С. С. Конкурентная разведка как выгодная маркетинговая стратегия // Трансформация социально-экономического пространства России и мира: сборник статей международной научно-практической конференции / под ред. Г. Б. Клейнера, Х. А. Константиныди, В. В. Сорокожердьева, З. М. Хашевой. 2020. С. 54–56.

8. Реверчук Н. И., Дзямулич Е. С. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию предприятия // Universum: Экономика и юриспруденция: электронный научный журнал. 2014. № 5 (6).

9. Ефремов А. А., Бурлаков В. В., Хассан Д. М. Влияние маркетинга на конкурентоспособность товара // Экономика и предпринимательство. 2022. № 10 (147). С. 1245–1248.

10. Бурлаков В. В., Кемпа В. С. Актуальные проблемы коммерциализации инновационной продукции в современных условиях // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2022. № 3. С. 53–63.

References

1. Snitko L. T., Zuenko A. S. Marketing security in the system of economic security of an enterprise. Current problems of commerce, logistics and marketing in the conditions of transformation of the modern economy: collection of scientific articles of the international scientific and practical conference / ed. board E. P. Bagryantseva [and others] / ed. by E. P. Bagryantseva. Gomel, 2022. Pp. 118–121. (In Russ.)

2. Alyabyeva M. V. Directions for improving economic and marketing analysis in the system of ensuring the economic security of an enterprise. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2019, no. 2 (75), pp. 43–53. DOI: 10.21295/2223-5639-2019-2-43-53. (In Russ.)

3. Sekerin V. D. The role of marketing activities in the economic security of an enterprise. *The Economy under Guard*, 2018, no. 3 (6), pp. 40–45. (In Russ.)

4. Dulin Yu. V. Improving the quality of marketing processes as a factor in ensuring the economic security of an enterprise. *Economic security and quality*, 2019, no. 2 (35), pp. 5–8. (In Russ.)

5. Chumakov A. A., Mamurzaev E. E., Glinsky V. A. The influence of marketing security on the business reputation of an organization. Strategies for sustainable development: social, economic and legal aspects: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference. Cheboksary: Sreda Publ., 2023. Pp. 201–203. (In Russ.)

6. Vinogradov I. A., Vinogradova S. Yu. Information intelligence as the basis for success in the field of commercial and marketing activities of a company. *Education and science without borders: social and humanitarian sciences*, 2020, no. 13, pp. 169–172. (In Russ.)

7. Melentyeva O. V., Onishchenko S. S. Competitive intelligence as a profitable marketing strategy. Transformation of the socio-economic space of Russia and the world: collection of articles of the international scientific and practical conference / ed. by

G. B. Kleiner, H. A. Konstantinidi, V. V. Sorokozherdieva, Z. M. Khasheva, 2020. Pp. 54–56. (In Russ.)

8. Reverchuk N. I., Dzyamulich E. S. The influence of marketing security on the business reputation of an enterprise. *Universum: Economics and jurisprudence: electronic scientific magazine*, 2014, no. 5 (6). (In Russ.)

9. Efremov A. A., Burlakov V. V., Hassan D. M. The influence of marketing on the competitiveness of a product. *Economics and Entrepreneurship*, 2022, no. 10 (147), pp. 1245–1248. (In Russ.)

10. Burlakov V. V., Kempa V. S. Current problems of commercialization of innovative products in modern conditions. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Economics. Control. Right*, 2022, no. 3, pp. 53–63. (In Russ.)

Информация об авторах | Information about the authors

Е. Е. Жукова — кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга

E. E. Jukova — Candidate Sciences (Economy), Associate Professor, Head of the Department of Marketing

Л. Г. Богатырева — кандидат философских наук, доцент кафедры сервиса и туризма Института экономики и предпринимательства

L. G. Bogatyreva — Candidate of Sciences (Philosophy), Associate Professor of the Department of Service and Tourism Institute of Economics and Entrepreneurship

Статья поступила в редакцию 02.02.2024, одобрена после рецензирования 26.02.2024, принята к публикации 05.03.2024.

The article was submitted 02.02.2024, approved after reviewing 26.02.2024, accepted for publication 05.03.2024.