

УДК 338.242.2

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Штарк И.С., Бочарова А.Е., студенты гр. БЭС-191
Научный руководитель: Шевелева О.Б., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово

Маркетинг представляет собой понятие гораздо шире, чем реклама или продвижение. В широком понимании маркетинг – это создание чего-то ценного с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей общества, в процессе продолжительной коммуникации потребителей и хозяйствующих субъектов, направленной на информирование и формирование долгосрочных отношений. Главные задачи маркетологов заключаются в привлечении потенциальных покупателей и завоевании их доверия.

Рыночная экономика достаточно прогрессивно развивается, и в связи с этим все большую роль играет выявление небезопасных сделок и неблагонадежных контрагентов [1]. Поэтому на сегодняшний момент времени крайне актуальным является безопасность в узкоспециализированном сегменте бизнеса хозяйствующих субъектов, а именно – в сфере маркетинговой безопасности.

В связи с высокой степенью агрессивности современных бизнес-процессов и жесткими условиями развития бизнес-среды, методы выживания и конкурентной борьбы в российских компаниях ужесточаются. Теперь перед заключением договора предприятия стараются узнать в какой области работают их потенциальные партнеры и конкуренты, каковы их планы и бизнес-стратегии, кто является их основными клиентами и каковы условия их сотрудничества. Имея подобную информацию, можно предложить потенциальным клиентам более выгодные условия сотрудничества, переманив их в свою компанию, и избежать сделок с высоким уровнем риска, а, следовательно, и существенных убытков.

Основной целью маркетинговой деятельности в сфере экономической безопасности выступает возможность получения достоверной информации о планах и бизнес-стратегиях действующих и потенциальных конкурентов, что выступает основой уменьшения уровня угроз компании. Поэтому современный маркетинговый контроль отличается сложностью и многогранностью.

Раскрывая роль маркетинга в экономической безопасности компании, следует выделить его основные функции:

- информационная: позволяет повысить эффективность и конкурентоспособность предприятия, являясь основой для принятия управленческих решений;

- профилактическая: позволяет снизить либо не допустить риски;
- мобилизующая: позволяет мобилизовать финансовые ресурсы для укрепления позиций на рынке.

Случаи, когда необходимо проводить маркетинговые исследования в хозяйствующих субъектах, следующие:

- предприятие, планируя расширение сфер деятельности, не имеет достаточно полной информации об уровне безопасности сегмента рынка, на котором планируется развитие;
- компания, планируя подписание крупного договора, не владеет информацией об уровне надежности будущего партнера;
- руководство, зная об утечке секретной информации, не владеет информацией об источниках ее распространения и того, каким образом можно предотвратить дальнейшую утечку.

Для решения этих проблем необходимо [2]:

- выявить настоящих и потенциальных конкурентов, возможно предсказав их бизнес-действия;
- собрать как можно более полноценную информацию о потенциальных партнерах;
- подготовить обзор аналитических отчетов о сегментах рынка и отраслях, в которых планируется развитие бизнеса;
- выявить источники утечки информации с целью принятия мер по ее дальнейшему нераспространению.

Таким образом, в современных условиях главной задачей проведения маркетингового контроля с целью повышения уровня экономической безопасности хозяйствующего субъекта, является проверка надежности потенциальных партнеров, выявление слабых мест конкурентов, взгляд «со стороны» на свой бизнес.

Обеспечение маркетинговой безопасности направлено на выявление, изучение, предотвращение угроз как внутренних, так и внешних элементов бизнес-среды. При этом под внутренними угрозами понимаются: конкуренция, институциональные факторы, воздействие правовой системы. К внешним угрозам, к примеру, можно причислить моменты, связанные с продвижением товаров и формированием цен на них. Однако, важно отметить, что без взаимосвязи между элементами внутренней и внешней среды, деятельность предприятия не будет направлена на достижение нужного эффекта [3]. В этой связи для того, чтобы обеспечить достижение высоких показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, необходима согласованность между каждым внутренним и внешним элементами.

Таким образом, главной задачей маркетинговой безопасности является необходимость обеспечения безопасности развития предприятия на всех этапах, начиная с разработки технологий до выхода и реализации готового продукта.

Состав маркетинговых исследований, которые лежат в основе повышения экономической безопасности компании, для каждого предприятия явля-

ется отличным, но в целом все действия в сфере контроля должны быть ориентированы на снижение рисков и угроз, разработку методов их диагностики и предотвращения.

Маркетинговые исследования, стратегическое планирование и контроль должны проводиться открыто и стать нормой как для самих предприятий, так и для их партнеров. В современных экономических отношениях заинтересованность в экономической безопасности проводимых операций необходима для развития финансовой деятельности каждого предприятия и экономики страны в целом.

Крайне важные положительные результаты внедрения системы маркетинговой безопасности на предприятиях не вызывают сомнений. Это проявляется в росте показателей рентабельности деятельности предприятий и снижении уровня их затрат, более эффективном осуществлении продаж, усилении конкуренции, увеличении уровня удовлетворенности клиентов. Хорошо отлаженная система маркетинговой безопасности представляет собой один из основополагающих факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность компаний, их конкурентоспособность, как на внутреннем рынке, так и на внешнем [2].

Список литературы:

1. Носачева И.М., Шевелева О.Б. Малое и среднее предпринимательство: проблемы, перспективы развития // Конкуренция и монополия: сб. материалов конференции. – Кемерово: КузГТУ, 2020. – с. 137-142.
2. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2011/6/6070.html>, дата обращения: 06.03.2020.
3. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М., 2000.