

Казанцева С.Ю., доцент кафедры «Экономической безопасности, учета и права» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» (ДГТУ), Ростов-на-Дону, Россия;
s-kazantseva@yandex.ru

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрен маркетинг, как инструментарий реализации основных задач обеспечения экономической безопасности предприятия. Описаны способы, процесс построения маркетинговых исследований, проведение рекламных мероприятий с целью своевременного распознавания угроз экономической безопасности.

Ключевые слова: маркетинг, экономическая безопасность, угрозы, маркетинговые исследования, потребители, управленческий инструментарий

Kazantseva S. Yu. associate Professor of Department “Economic security, accounting and law” FGBOU VPO “Don State Technical University”, Rostov-on-Don, Russia; s-kazantseva@yandex.ru

MARKETING AS A TOOL OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Annotation. The article considers marketing as a tool for implementing the main tasks of ensuring the economic security of an enterprise. Ways are described, the process of building marketing research, conducting promotional activities with a view to timely recognizing threats to economic security.

Keywords: marketing, economic security, threats, marketing research, consumers, management tools

Маркетинг – это комплексная деятельность предприятия, направленная на выполнение таких функций, как: планирование и воплощение замысла предприятия; ценообразование; продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям потребителей.

Исследование вопросов экономической безопасности обусловлено высоким динамизмом экономических процессов в России. Общее понимание экономической безопасности может быть различно у многих авторов, но в целом оно сводится к формулированию такого состояния экономической системы предприятия, которое обеспечивает баланс его жизненно важных сил и высокий уровень экономической устойчивости к различного рода угрозам.

В данной связи такой инструментарий как маркетинг имеет значимое влияние на обеспечение экономической безопасности любого предприятия.

В настоящее время уже сложились условия для использования маркетинга, как инструмента обеспечения экономической безопасности предприятия, которая становится одной из подсистем управления.

Для использования инструментария маркетинга в целях реализации основных задач обеспечения экономической безопасности необходимо точно установить направления и степень эффективности маркетинговых приемов и методов, теоретически обосновать их применения, проанализировать формы выполнения.

Задача маркетинга сводиться к тому, чтобы в рамках своих возможностей, на максимально ранних этапах определить зарождение угроз экономической безопасности. На сегодняшний день структуры угроз экономической безопасности, их формы и содержание весьма многообразны.

Необходимо отметить, что использование маркетинга в целях обеспечения финансовой защищенности позволяет детализировать и конкретизировать имеющиеся и вероятные угрозы, уточняет существенные ценности развития компании.

Ранее основной целью хозяйственной деятельности предприятия являлось получение максимальной прибыли и на это было ориентировано все

финансовое управление, в том числе и на маркетинг, то на сегодняшний день важнейшей задачей функционирования финансовой системы является ее устойчивое развитие и удовлетворение интересов покупателей.

В первую очередь необходимо начинать с проведения маркетинговых исследований.

Основной формой сбора и анализа внешней информации о свойствах продукции, требованиях и пожеланиях клиентов является изучение потребителей. В любой крупной, стремящейся к завоеванию рынка и к экономической безопасности, компании проводятся следующие процедуры:

- исследования рынка и деятельности конкурентов, мониторинг удовлетворенности клиентов;
- тематическое изучение покупателей и конкурентов;
- анализ по ежегодным объездам.

При этом исследования рынка и деятельности конкурентов включают:

- изучение деятельности партнеров и конкурентов компании в регионе;
- сбор и анализ статистической информации региона;
- сбор и анализ данных о состоянии товаров, техники, услуг региона.

1. Исследование рынка и деятельности конкурентов целесообразно проводить сотрудниками специального отдела – отдела анализа и исследования рынка, которые должны использовать внешние информационные источники, контактную информацию из административных источников (Министерство сельского хозяйства и др.), отчетную информацию, полученную от отдела (департамента) продаж, а также отчеты дилерских центров.

Для формирования плана продаж и производства продукции, тем более серийной, на планируемый год необходимо организовать сбор информации о прогнозируемой емкости рынка предстоящего года. Данный вид информации можно получить с помощью:

- мониторинга СМИ;
- обзора мирового рынка интересующей отрасли;
- тематических обзоров конкурентов;

- обработки первичных баз данных.

Собранная таким образом информация о прогнозируемой емкости рынка является одной из основных «отправных точек» для формирования годового плана продаж.

Результаты обследования рынка и конкурентов возможно использовать при формировании «Голоса» потребителя. «Голос потребителя – это совокупность современных методов изучения и анализа при создании и выведении на рынок новых товаров и брендов.

2. Тематические изучения, проводимые в компании можно разделить на два вида:

- рассмотрение намерений приобретения основных видов выпускаемых товаров (техники);
- оценка клиентов и конкурентов.

При рассмотрении намерений приобретения основных видов товаров необходимо руководствоваться маркетинговой концепцией исследования «Намерения приобретения», в основе которой лежит предположение, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

Изучение намерения приобретения продукции следует актуализировать по мере необходимости, например, при изменении перечня видов продукции или списка регионов, принимающих участие в исследованиях.

Такое тематическое изучение, как оценка покупателей и конкурентов следует проводить только при возникновении производственной или рыночной необходимости.

По устному или письменному заданию руководства предприятия возможно проведение изучения потребителей и конкурентов в ограниченных объемах.

Проводя маркетинговые процедуры отдел анализа и исследования рынка может привлечь сотрудников других структурных подразделений предприятия

и, возможно даже, сторонние организации. Готовясь к проведению исследований клиентов и конкурентов необходимо заранее, до его проведения осуществить подготовительный этап, в рамках которого необходимо:

1. Определить метод сбора данных, его содержательную и аналитическую часть.
2. Разработать инструментарий исследования: опросные листы, анкеты, сценарий интервью, формы отчетов и т.п.
3. Подготовить концепцию маркетингового исследования содержащую: цели, задачи, методологию исследования, объемы и сроки его проведения.
4. Согласовать указанную концепцию с руководством предприятия.

Если принято решение о привлечении сотрудников других структурных подразделений, необходимо руководителям скоординировано взаимодействовать в данном процессе, обеспечить привлеченных сотрудников всем необходимым инструментарием, формами отчетных документов, инструкций с описанием метода, объемов и способа осуществления выборки, сроков и особенностей проведения исследования, назначить ответственных за предоставление результатов по итогам исследовательских процедур.

В том случае, когда речь идет о привлечении сторонней организации для проведения оценки потребителей и конкурентов порядок взаимодействия участвующих должен определяться договором, заключенным с организацией.

Сторонняя организация должна иметь полное представление о стоящей перед ней задаче, то есть должны быть описаны вопросы, по которым будут проводиться исследования, их цели и задачи, методология, требования к объему выборки генеральной совокупности (из потребителей продукции компании), формы отчетности и сроки проведения аналитических процедур.

Проведение любых маркетинговых мероприятий в компании, особенно крупной, невозможно без разработки определенного стандарта маркетинга. В условиях постоянно меняющихся экономических процессов на рынке целесообразно ежегодно разрабатывать, либо обновлять стандарт маркетинга

на каждый предстоящий год. При этом, в течение действия утвержденного, разработанного и принятого в работу стандарта следует осуществлять анализ его актуальности и при необходимости вносить в него изменения.

Любые маркетинговые мероприятия (презентация, демонстрационный показ, выставки, семинары и т.д.) проводят с целью создания знаний о выпущенной продукции и услугах, ознакомление покупателей, как существующих, так и потенциальных с новыми возможностями техники, поддержки продаж в регионах. Таким образом, они являются неотъемлемой частью успеха предприятия, и соответственно, неотъемлемой составляющей его экономической безопасности.

Результаты проведенных маркетинговых процедур имеют огромное значение в выявлении причин, препятствующих созданию и поддержанию благоприятного имиджа компании в глазах потребителей, а также для дальнейшего совершенствования маркетинговых мероприятий.

Неотъемлемой процедурой маркетинга являются рекламные мероприятия. К ним относятся: (маркетинговые коммуникации, продвижение продукции компании, рекламно-производственные мероприятия в виде приобретения рекламно-полиграфической продукции и рекламно-информационных материалов и пр.)

Благодаря использованию средств, методов и способов распространения рекламной информации, рекламные мероприятия устанавливают, поддерживают и развивают двусторонние коммуникации между компанией, диллерами и потребителями.

Использование возможностей маркетинга, внедрение методологических разработок, проведение специальных исследований позволяют своевременно обнаружить и предотвратить угрозы экономической безопасности.

Применение маркетинга в данной области увеличивает потенциал управленческого инструментария, делает его наиболее эффективным в сложном экономическом климате, сложившемся в настоящее время. Развитие отечественного маркетинга, проработка новых областей его функционирования

должны стимулировать благоприятное преодоление сложившихся проблем в российской экономике, стать одним из факторов прохождения кризисных этапов развития с наименьшими потерями.

Список литературы:

1. Аксенова Е.А., Комарова А.И. Использование данных управленческого учета для принятия управленческих решений/Человек, общество и культуры в XXI веке. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. В 5-ти частях. Под общей редакцией Е.П. Ткачевой. 2017. С.12-15.
2. Казанцева С.Ю. Стратегии крупного бизнеса/Концепции устойчивого развития науки в современных условиях. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: в 6 частях. 2017. С. 137-139.
3. Казанцева С.Ю., Изварина Н.Ю., Искандаров С.А., Меликян А.А. Методические аспекты применения инструментов стратегического учета собственности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/138EVN616.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
4. Торосьянц Н.В. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-Брендинга/Строительство и Архитектура-2017. Факультет Информационно-экономических систем. Материалы научно-практической конференции. Донской государственный технический университет, Академия строительства и архитектуры. 2017.

References:

1. Aksenova EA, Komarova AI Use of management accounting data for decision-making / Person, Society and Culture in the 21st Century. Collection of proceedings on the materials of the International Scientific and Practical

Conference. In 5 parts. Under the general editorship of E.P. Tkachevoy. 2017. P.12-15.

2. Kazantseva S.Yu. Strategies of big business / Concept of sustainable development of science in modern conditions. Collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference: in 6 parts. 2017. P. 137-139.
3. Kazantseva S.Yu., Izvarina N.Yu., Iskandarov SA, Melikyan A.A. Methodical aspects of the use of strategic property accounting tools. // Internet journal "NAUKOVENIE" Volume 8, No. 6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/138EVN616.pdf> (access is free). Ver. from the screen. Yaz. rus., Eng.
4. Torosyants N.V. Human resource management organization based on the system of HR-Branding / Construction and Architecture-2017. Faculty of Information and Economic Systems. Materials of the scientific-practical conference. Don State Technical University, Academy of Construction and Architecture. 2017.