

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Елена Николаевна АЛЕКСАНДРОВА ^{а*}, Маргарита Андреевна КАЛЕДИНА ^б

^а кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (КубГУ), Краснодар, Российская Федерация
al-helen@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2475-8433>
SPIN-код: 1932-9428

^б студентка магистратуры кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (КубГУ), Краснодар, Российская Федерация
kaledina96@bk.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 07.08.2019
Получена в доработанном виде 26.08.2019
Одобрена 15.09.2019
Доступна онлайн 15.10.2019

УДК 338.43

JEL: L10, L21, L66, M31

Ключевые слова:

экономическая
безопасность
предприятия,
инструменты
маркетинга,
стратегический
маркетинг

Аннотация

Предмет. Проблема экономической безопасности предприятия обусловлена неопределенностью рыночной среды, в условиях которой каждая организация ставит перед собой задачу стабильного функционирования и развития. Стабильное состояние предприятия, при котором влияние негативных внешних и внутренних угроз будет минимальным, достижимо в том числе при условии эффективного управления его маркетинговой деятельностью. В статье на примере молочной отрасли рассматриваются вопросы обеспечения экономической безопасности предприятия в рамках концепции стратегического маркетинга.

Цели. Комплексный анализ проблемы обеспечения экономической безопасности предприятия с учетом возможностей и инструментов его маркетинговой деятельности и отраслевой специфики. Обоснование процесса обеспечения экономической безопасности предприятий молочной отрасли в рамках концепции стратегического маркетинга.

Методология. Используются методы анализа и обобщения. В процессе исследования проблемы обеспечения экономической безопасности предприятия в рамках маркетинговой концепции применены методы логического анализа.

Результаты. Рассмотрена возможность внедрения и определена роль стратегического маркетинга в системе обеспечения экономической безопасности предприятий молочной отрасли, заключающаяся в выявлении и оценке реальных и потенциальных внешних и внутренних угроз. Обоснован общий процесс обеспечения экономической безопасности типового предприятия молочной отрасли на основе стратегического маркетинга, включающий ряд последовательных этапов.

Выводы. Использование инструментов маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятий молочной отрасли позволяет выявить угрозы, вызванные рыночной нестабильностью и подрывающие устойчивость их функционирования на рынке. Выявление таких угроз предполагает разработку системы маркетинговых показателей и их пороговых значений: относительная доля рынка, индекс проникновения продукта на рынок, уровень конкурентоспособности предприятия, объем продаж.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Александрова Е.Н., Каледина М.А. Обеспечение экономической безопасности в рамках маркетинговой деятельности предприятия // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2019. – Т. 15, № 10. – С. 1873 – 1889.
<https://doi.org/10.24891/ni.15.10.1873>

Эффективная деятельность предприятия, его рыночная стабильность и конкурентоспособность во многом зависят от обеспечения его экономической безопасности. Понятие экономической безопасности предприятия может по-разному интерпретироваться, но вне зависимости от подхода к определению данного термина, подчеркивается необходимость формирования такого состояния экономического субъекта, позволяющее обеспечить его выживание в условиях воздействия внешних и внутренних угроз, «непредсказуемых и трудно прогнозируемых факторов» [1]. Представленные в научной литературе подходы к определению экономической безопасности предприятия раскрывают отдельные сущностные характеристики данной категории, которая в общем случае дефинируется как *определенная совокупность условий и факторов, обеспечивающих независимое, стабильное, устойчивое развитие фирмы, а также ее способность к быстрой адаптации к изменяющимся рыночным условиям и своевременному обновлению производственных и управленческих процессов.*

Подход к определению экономической безопасности предприятия как состоянию защищенности от реальных и потенциальных угроз, вызванных факторами внешней и внутренней среды организации, представлен в работах И.В. Старченко [2], В.А. Дегтярёва, Р.М. Эмзеева¹. В данном случае экономическая безопасность предприятия рассматривается как инструмент достижения его стабильного положения на рынке.

Еще один подход – ресурсный, представленный в работах С.Н. Яшина, Г.М. Охезиной [3], О.А. Луговкиной, В.Д. Козлова [4], связывает экономическую безопасность с ресурсами, отмечая, что устойчивое развитие фирмы достижимо при обеспечении оптимальной ресурсной базы и

наиболее эффективного их распределения. Данный подход позволяет выявить основные функциональные составляющие экономической безопасности и индикаторы, позволяющие определить уровень безопасности предприятия. В качестве таких составляющих, как правило, указываются следующие:

- *финансовая составляющая* (дефицит или профицит собственных оборотных средств, рентабельность чистой прибыли, общая рентабельность предприятия и т.д.);
- *кадровая составляющая* (показатель текучести кадров, коэффициент квалификации работников предприятия, процент работников с высшим образованием, уровень корпоративной культуры, уровень доверия персонала и т.д.);
- *технико-технологическая составляющая* (процент внедрения инновационных технологий, уровень технологического потенциала, фондовооруженность труда, коэффициент выбытия основных средств, коэффициент обновления основного капитала и т.д.)
- *информационная составляющая* (коэффициент полноты информации, коэффициент точности информации, коэффициент информационной оснащенности, коэффициент защищенности информации).

В работе М.В. Малаховской [5] ресурсный подход связывается с конкурентными преимуществами компании. В работе М.И. Кротова и В.И. Мунтияна указывается на необходимость конкурентных преимуществ в обеспечении экономической безопасности предприятия [6].

Ряд ученых при рассмотрении вопроса экономической безопасности предприятия отдельное внимание уделяют выявлению, классификации и предотвращению угроз. В числе таких авторов – К.О. Ильина²,

¹ Дегтярёв В.А., Эмзеев Р.М. К вопросу о подходах к определению экономической безопасности предприятия: материалы XIX международной научно-практической конференции International innovation research. Пенза: Наука и просвещение, 2017. С. 42–44.

² Ильина К.О. Экономическая безопасность как главный компонент безопасности предприятия: материалы VIII международной научно-практической конференции «Инновационные технологии в науке и образовании». Пенза: Наука и просвещение, 2018. С. 147–149.

И.В. Бурачек³, З.В. Казиев, М.С. Дикунова, А.В. Алексеев [7], В.Л. Поздеев [8], Д.А. Максимов, М.А. Халиков [9], О.А. Луговкина [10]. Угрозы экономической безопасности предприятия классифицируются на внутренние, связанные непосредственно с деятельностью предприятия, и внешние, зависящие от его внешней среды. Существующие угрозы также можно разделить по видам функциональных составляющих экономической безопасности предприятия. Традиционно выделяют финансовую, кадровую, информационную, экологическую, силовую составляющие. Представляется, что перечисленные составляющие экономической безопасности могут быть дополнены функцией маркетинга, позволяющей обеспечить достижение целей предприятия в условиях рыночной конкуренции и с учетом изменений в рыночной среде. Экономическая безопасность в этом случае может быть рассмотрена как индикатор состояния и возможностей предприятия во взаимосвязи с направлениями его маркетинговой деятельности. По мнению С.М. Гануса, роль маркетинга в экономической безопасности предприятия заключается в обеспечении «сбыта его продукции, гарантирующего его существование в долгосрочной перспективе и возможность прогрессивного развития» [1].

Возможный перечень внешних и внутренних угроз в разрезе функциональных составляющих экономической безопасности организации представлен в *табл. 1*. Приведенный перечень угроз конкретизируется в соответствии со спецификой деятельности предприятия. Только при условии стабилизации всех компонентов экономической безопасности достигается основная цель – эффективное и стабильное функционирование предприятия в рыночной среде, при котором максимально

рационально используются располагаемые компанией ресурсы и оптимально организована деятельность по предупреждению и предотвращению внутренних и внешних угроз. В конечном итоге максимально эффективная система обеспечения экономической безопасности предприятия формируется с учетом специфики всех направлений деятельности компании [11].

Если говорить о конкретных инструментах маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятия, то, например, маркетинговые исследования позволяют выявлять внешние и внутренние угрозы экономической безопасности. Инструмент стратегического маркетинга определяет позиции предприятия на рынке и стратегии продвижения его товаров или услуг⁴. Основные функции стратегического маркетинга, имеющие прямое или косвенное отношение к определению угроз экономической безопасности предприятия, включают:

- анализ внешней и внутренней среды, мониторинг текущих рыночных процессов, разработка плана мероприятий с учетом экстраполяции текущих тенденций на краткосрочную и долгосрочную перспективу;
- определение наиболее привлекательных рыночных сегментов;
- анализ деятельности конкурентов;
- позиционирование продукции, нацеленное на актуальные потребности целевой аудитории;
- совершенствование ассортиментной политики, сокращение или расширение портфеля продукции;
- развитие программ лояльности потребителей;

³ Бурачек И.В. Экономическая безопасность предприятия: содержание и классификация угроз: материалы III межвузовской научно-практической конференции с международным участием «Экономическая безопасность: стратегические риски и угрозы». СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 63–66.

⁴ Уварова Е.А. Стратегический маркетинг в развитии деятельности предприятий: материалы IV международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества». Белгород: Эпицентр, 2016. С. 130–132.

- формирование уникального торгового предложения.

Важную роль маркетинга в обеспечении экономической безопасности можно проследить на каждом этапе процесса разработки стратегического плана. Так, определение миссии компании, как известно, основывается на грамотном и рациональном использовании располагаемых ресурсов, что напрямую связано с экономической безопасностью предприятия. Прогнозирование действия конкурентов и потребителей позволяет своевременно скорректировать деятельность компании в соответствии с рыночными реалиями, обеспечивая развитие предприятия, а стратегии развития способствуют расширению деятельности, привлечению инвестиций, расширению целевой аудитории, стабильному сбыту продукции, от которых зависит экономический успех любого предприятия и его стабильное развитие.

Особое значение стратегического маркетинга при обеспечении экономической безопасности предприятия связано с анализом рыночной среды, что позволяет выявить факторы, оказывающие непосредственное влияние на развитие рынка, отрасли или сегмента, действие которых способно отразиться на безопасности предприятия.

Отметим, что решение ряда типичных задач маркетинговой деятельности предприятия позволяет ему не только отслеживать и своевременно выявлять внешние и внутренние угрозы экономической безопасности, но и оперативно реагировать в целях их предотвращения (минимизации негативного воздействия). В числе таких задач:

- упорядочение рынка сбыта;
- регулирование рынка сбыта, нацеленное на снижение рисков от неконтролируемых проявлений;
- контроль за деятельностью конкурентов;
- координация производственных и сбытовых процессов;

– поиск и разработка инновационных решений по развитию производства, продвижения продукции;

– развитие маркетинговых коммуникаций, нацеленных на повышение привлекательности продукции предприятия в глазах потребителей и другие.

Под давлением конкуренции и насыщения рынков, рыночных сегментов и даже ниш значительным числом аналогичных товаров, брендов и торговых марок в качестве основной цели бизнеса определяется привлечение максимально большого числа потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей [12]. Исходя из этого, эффективная модель управления маркетинговой деятельностью предприятия выстраивается на основе таких элементов, как система ценностей фирмы, система ценностей клиентов, ключевые компетенции фирмы [13]. Такая ценностная ориентация стратегического маркетинга позволит достичь наиболее высоких результатов в политике сбыта продукции, так как будет ориентирована на потребности потребителей и мотивировать персонал, что поспособствует долгосрочному развитию предприятия.

Рассмотрим возможность и роль маркетинговой деятельности предприятия в системе обеспечения его экономической безопасности на примере молочной отрасли.

Производство молока в хозяйствах всех категорий в России в 2017 г. составило 31 183,5 тыс. т, что на 1,4%, или на 425 тыс. т больше, чем в 2016 г. Однако за пять лет производство уменьшилось на 1,8% (на 572,3 тыс. т), а за 10 лет снижение составило 2,5%, или 804,9 тыс. т. По отношению к 2001 г. производство молока в РФ снизилось на 5,1% (на 1 690,6 тыс. т)⁵.

Введение рядом развитых стран торгово-экономических санкций в отношении России

⁵ Российский рынок молока и молочных продуктов – комплексный анализ / Экспертно-аналитический центр агробизнеса. URL: <https://ab-centre.ru/news/rossiyskiy-rynok-moloka-i-molochnyh-produktov---kompleksnyy-analiz>

в 2014 г. потребовало от государства обеспечения продовольственной безопасности страны на основе мер политики импортозамещения. Направления развития касались и отрасли молочной продукции, поскольку молоко – это социально значимый продукт, включенный в потребительскую корзину. После ответных мер на западные санкции и запрета ввоза молочной продукции из стран ЕС и некоторых других государств отечественные производители получили возможность расширения рынка сбыта в связи с освобождением рынка от иностранных конкурентов. Кроме того, многие производители получили возможность открыть новые предприятия и существенно модернизировать имеющиеся. По данным государственной службы статистики России (Росстата), в 2016 г. российские компании произвели на 5,8% больше молока, чем в 2014 г. Производство сыра за тот же период выросло на 20,2%.

Однако динамика производства молочных продуктов за последние три года нестабильна. Так, если в 2017 г. наблюдался рост объема производства сыров и сырных продуктов, масла сливочного и сухого молока относительно 2016 г. на 7,1%, 7,7% и 33,2% соответственно, то в 2018 г. имело место снижение объемов производства товаров категорий «масло сливочное» и «сухое молоко» на 3,1% и 2,1% соответственно. Производство сыров и сырных продуктов в 2018 г. увеличилось на 3,7% (табл. 2)⁶.

Сокращение рынка в натуральном выражении компенсируется его ростом в денежном эквиваленте. Так, при рассмотрении динамики цен на молочные товары некоторых категорий прослеживается тенденция роста цены на молочную продукцию. В частности, в 2018 г. относительно 2015 г. средние потребительские цены увеличились на следующие категории товаров:

1) масло сливочное, кг – рост цен на 39%;

2) молоко питьевое цельное стерилизованное 2,5–3,2%-ной жирности, л – рост цен на 16,5%;

3) творог нежирный, кг – рост цен на 14%;

4) сыры сычужные твердые и мягкие, кг – рост цен на 20%;

5) сыры плавленые, кг – рост цен на 23,6% (табл. 3)⁷.

По данным отчета Всероссийского справочника «Молочная отрасль 2018–2019» наблюдается снижение потребления молока и молочных продуктов на душу населения. Так, в 2016 г. этот показатель достигал значения 236 кг/год, в 2017 г. потребление снизилось на 2,1% и составило 231 кг/год, в 2018 г. динамика снижения потребления молочных продуктов сохранилась и достигла значения в 226,5 кг/год, что на 1,9% меньше показателя в 2017 г.⁸

Проведенный анализ позволяет заключить: за последние три года проявилась тенденция снижения спроса на молочную продукцию и ее потребление, что, прежде всего, связано с ростом цен на продукцию с одновременным снижением реальных доходов населения. Данная тенденция заставляет потребителей переходить на товары-субституты или же отказываться от товаров молочной продукции в пользу других продуктов. Кроме того, меняется и модель поведения потребителей, которые стремятся купить более качественный товар по сниженной цене. При этом ассортимент ряда производимой на предприятиях пищевой промышленности продукции, в том числе и в молочной отрасли, не соответствует ее качеству и, соответственно, цене, что объясняется отсутствием разработанной на предприятиях системы ориентации на потребителя [14].

Таким образом, тенденции снижения потребительского спроса, с одной стороны, и

⁶ Всероссийский справочник «Молочная отрасль 2018–2019». URL: <https://milknews.ru/redaktsiya/zakazat-mo-2018/>

⁷ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi>

⁸ Всероссийский справочник «Молочная отрасль 2018–2019». URL: <https://milknews.ru/redaktsiya/zakazat-mo-2018/>

значительное число игроков в отрасли, с другой, приводят к росту конкуренции и борьбе за потребителя на молочном рынке. Общая нестабильная экономическая ситуация заставляет руководство предприятий молочной отрасли искать эффективные инструменты и направления обеспечения устойчивого положения на рынке, отвечающие в том числе целям их экономической безопасности. Речь идет о таких направлениях, как оптимизация и автоматизация производственного цикла, безопасность и высокое качество выпускаемой продукции, анализ конкурентов и их стратегий, изменение тактических и стратегических решений конкурентной борьбы, увеличение доли рынка. Решение ряда задач в данных направлениях представляется возможным за счет инструментов маркетинга, в частности стратегического маркетинга [15].

В условиях конкуренции и снижающегося спроса предприятие может ощущать себя в безопасности, только когда его продукция востребована на рынке. Взаимосвязь стратегического маркетинга и экономической безопасности также можно объяснить тем, что современное предприятие не способно выдержать конкуренцию без глубокого маркетингового исследования и анализа рыночной среды, эффективной политики сбыта и продвижения, соответствующего современным требованиям. Инструментарий стратегического маркетинга позволяет выявить и оценить реальные и потенциальные внешние и внутренние угрозы безопасности предприятия. Важно понимать и то, что стратегический маркетинг не является универсальным инструментом для определения всех угроз экономической безопасности. Так, стратегический маркетинг не может быть направлен на выявление силовых, кадровых, экологических, информационных угроз. Основное предназначение стратегического маркетинга в системе экономической безопасности предприятия – выявление факторов, несущих потенциальные угрозы предприятию со стороны внешней и внутренней маркетинговой среды. Таким образом, можно выделить следующие угрозы

экономической безопасности предприятия, которые определяются с помощью инструментов стратегического маркетингового планирования и анализа:

- 1) *внешние угрозы*: экономическая нестабильность, конъюнктурные колебания рынка, недобросовестная конкуренция, низкая потребительская активность, снижение доходов населения и т.д.;
- 2) *внутренние угрозы*: слабая клиентоориентированность, отсутствие уникального торгового предложения, игнорирование политики дифференцирования товара, низкое качество продукции, неэффективное использование инструментов маркетинга, использование устаревших каналов коммуникаций и т.д.

Влияние перечисленных возможных угроз может негативно отразиться на деятельности предприятия и привести к снижению уровня его экономической безопасности. Регулярный анализ маркетинговой среды, нацеленный на выявление угроз, будет способствовать принятию своевременных корректирующих мер, снижающих уровень негативного влияния на эффективность деятельности компании. При этом стоит отметить, что те или иные угрозы оказывают на предприятие разное влияние, это может быть связано с различными факторами, такими как сфера деятельности, конкретная отрасль, конъюнктурные колебания, уровень конкуренции, уровень потребительской активности и т.д.

Поэтому анализируя внешнюю и внутреннюю среду, необходимо не просто выделять возможные угрозы предприятию, а конкретизировать и уточнять степень их влияния в соответствии с ситуацией на рынке в целях детализации дальнейших направлений развития организации.

На данном этапе могут помочь различные маркетинговые инструменты, например, SWOT-анализ. С помощью данного инструмента можно детализировать имеющуюся информацию о сильных и слабых

сторонах предприятия, а также внешних возможностях и угрозах. Такой подход способствует конкретизации и выявлению внешних факторов, оказывающих весомое влияние на предприятие во взаимосвязи с возможностями и потенциалом компании, позволяя предприятию вовремя реагировать на внешние изменения.

Представляется, что стратегический маркетинг, внедренный в систему экономической безопасности предприятия, будет способствовать выявлению угроз, которые вызваны рыночной нестабильностью и подрывают устойчивость функционирования предприятия на рынке. Кроме того, в рамках маркетинговой деятельности предприятия проводится оценка принимаемых стратегических и тактических решений, направленных на устранение выявленных угроз, а также контроль за деятельностью маркетинговых служб, поскольку безопасность предприятия зависит от качества управления и выполнения поставленных задач. Например, некачественный анализ рынка может привести к неправильной оценке положения фирмы и, соответственно, неверным управленческим решениям, что приведет к негативным последствиям; отсутствие своевременного мониторинга, используемых маркетинговых коммуникаций может привести к нерациональному расходованию средств и т.д.

Возможный процесс обеспечения экономической безопасности предприятия молочной отрасли на основе стратегического маркетинга представлен на *рис. 1* и включает в себя следующие этапы.

1. Регулярный анализ маркетинговой среды. Комплексный анализ внутренней и внешней среды предприятия.

2. Выявление внутренних и внешних угроз. Определение факторов внутренней и внешней среды, оказывающих реальное или потенциальное негативное влияние на предприятие. Отдельное внимание на этом этапе должно быть уделено разработке системы маркетинговых показателей

экономической безопасности предприятия и их пороговых значений в соответствии с отраслевой и индивидуальной спецификой деятельности хозяйствующего субъекта. Такие показатели призваны оценить внутренние и внешние угрозы маркетинговой составляющей экономической безопасности предприятия.

3. Оценка рисков. Определение возможных убытков и негативных последствий от влияния выявленных угроз.

4. Разработка альтернативной маркетинговой стратегии. Выявление возможных альтернативных направлений перестройки маркетинговой стратегии фирмы для предотвращения потенциальных угроз и минимизации влияния реальных угроз.

5. Выбор оптимального направления развития предприятия. На данном этапе решение должно приниматься с учетом сильных сторон предприятия и возможностей рынка.

6. Реализация и контроль новой маркетинговой стратегии.

Представленный процесс обеспечения экономической безопасности предприятия на основе стратегического маркетинга в целом носит универсальный характер и может быть использован на любом предприятии с учетом отраслевой специфики. При этом для упрощения процесса выявления потенциальных угроз на предприятии рекомендуется разрабатывать систему показателей для определения уровня экономической безопасности. Такая система зависит от отраслевой специфики, и в ней могут быть перечислены основные показатели экономической безопасности, уровень которых будет указывать на сильные и слабые стороны в управленческой деятельности компании.

Ранее нами был представлен анализ рынка молочной отрасли, который позволил выявить следующие тенденции:

– снижение объемов производства молока и некоторых категорий молочной продукции;

- рост цен на молочную продукцию;
- снижение уровня качества продуктов молочного питания;
- снижение уровня потребления;
- усиление позиций конкурентов, производящих товары-субституты.

Такая ситуация на рынке дестабилизирует состояние предприятий, вынуждая аккумулировать все средства на обеспечение устойчивого положения в отрасли. В данных условиях предприятию важно не потерять связь со своей целевой потребительской группой, так как в кризисных условиях небольшому бизнесу приходится снижать расходы на маркетинговую активность. Исходя из этого, в *табл. 4* предложен перечень показателей экономической безопасности и их пороговых значений для предприятий молочной отрасли, который включает в себя помимо традиционно выделяемых производственных, финансовых и кадровых, также и маркетинговые индикаторы.

Следует отметить, что пороговые значения производственных показателей устанавливаются предприятием в зависимости от располагаемых производственных мощностей. По показателям финансовой и кадровой безопасности приняты их экономически обоснованные нормативные значения, при этом пороговые значения также могут видоизменяться на усмотрение каждого предприятия – в зависимости от продукции, сегмента и других факторов [16, 17].

Рассмотрим подробнее маркетинговые показатели в системе экономической безопасности предприятий молочной отрасли.

Относительная доля рынка – данный показатель рассчитывается как отношение абсолютной доли рынка товара компании на анализируемом сегменте к доле рынка соответствующего товара ведущего конкурента. Пороговое значение, равное единице, предлагается установить на основе известной матрицы Boston Consulting Group

(*BKG*), где принято считать значение показателя относительной доли рынка меньше единицы – низким. Данный показатель характеризует позиции компании на рынке относительно главных конкурентов, позволяя выявить возможные направления развития и маркетингового продвижения.

Индекс проникновения продукта на рынок представляет собой отношение фактического числа покупателей к числу потенциальных покупателей продукции и рассчитывается по следующей формуле:

$$I_{\text{пр.п.}} = \frac{V_{\text{ф.пок.}}}{V_{\text{п.пок.}}},$$

где $I_{\text{пр.п.}}$ – индекс проникновения продукта на рынок; $V_{\text{ф.пок.}}$ – фактическое число покупателей; $V_{\text{п.пок.}}$ – потенциальное число покупателей продукции предприятия.

Рассматриваемый показатель характеризует эффективность стратегии маркетинга в борьбе за расширение сбыта, определяя положение товара на рынке. Относительно данного показателя сложно установить пороговое значение, однако сигналом к потенциальным угрозам и ошибкам в маркетинговом управлении может стать фактическое снижение уровня данного индикатора.

Уровень конкурентоспособности предприятия – это комплексный показатель, характеризующий положение предприятия на рынке в целом. Существует множество методик расчета данного показателя, каждая из которых имеет свои преимущества и недостатки, особенности применения с учетом специфики деятельности предприятий молочной отрасли. Одной из наиболее доступных, с точки зрения методического и информационного обеспечения, для предприятий представляется рейтинговая оценка конкурентоспособности. Данный метод позволяет ранжировать исследуемые компании по уровню конкурентоспособности, а также сравнить относительные показатели хозяйственной деятельности анализируемого

предприятия с конкурирующими фирмами и выявить слабые места. Рейтинговая оценка j -го предприятия рассчитывается по формуле:

$$R_j = \sqrt[n]{x_1 + x_2 + \dots + x_n},$$

где R_j – рейтинговая оценка j -го предприятия;
 x_n – относительные показатели j -го анализируемого предприятия.

Относительные показатели – это отношение исходного показателя анализируемого предприятия к соответствующему показателю предприятия конкурента:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij \max}},$$

где x_{ij} – относительный показатель хозяйственной деятельности предприятия;
 a_{ij} – исходный показатель хозяйственной деятельности предприятия.

Оценка исходных показателей проводится экспертным путем по десятибалльной шкале. Результаты проводимых маркетинговых исследований потребителей молочной продукции [18, 19], а также специфика отрасли позволяет представить следующие возможные исходные показатели, оценивающие уровень конкурентоспособности предприятия молочной отрасли.

1. *Широта ассортимента* – количество позиций выпускаемой продукции. Предпочтение получают компании с наиболее широким ассортиментом, так как от этого зависит охват целевой аудитории.

2. *Качество продукта* – на сегодняшний день один из наиболее важных показателей, так как, по данным Россельхознадзора, почти 25% российской молочной продукции являются фальсификатом⁹. Качество продукции оценивается на соответствие техническому регламенту, ГОСТу и т.д., максимальный балл получает компания с наиболее качественным продуктом.

⁹ Четверть молочной продукции в России оказалась фальсификатом / Федеральное агентство новостей. URL: <https://riafan.ru/1169187-chetvert-molochnoi-produkcii-v-rossii-okazalas-falsificatom>

3. *Стоимость продукта* – еще один важный показатель, так как в условиях экономического спада потребители переориентируются на наиболее выгодный по цене товар, при этом предприятию важно сохранить соотношение «цена – качество».

4. *Срок годности продукта*. По данному показателю наиболее высокую оценку получает компания с самым длительным сроком хранения продукта, так как это экономически выгодно для потребителя.

5. *Качество упаковочного материала*. Наименее качественным материалом для тары принято считать пленку-пакет, более качественная упаковка – пластиковая тара, а наивысшим качественным материалом считается упаковка, изготовленная из многослойного картона и пленки внутри.

6. *Стиль/информативность этикетки*. Немаловажный показатель, определяющий способность товара выделяться на полках с продукцией. Кроме того, для потребителя важно быстро найти всю необходимую информацию о товаре: дату изготовления, срок годности, производителя, состав. Максимальный балл получает предприятие, чья упаковка выгоднее смотрится на фоне конкурентов и наиболее информативна.

7. *Уровень активности продвижения продукции*. Максимальный балл характеризует предприятие как наиболее активное в продвижении своей продукции.

8. *Уровень узнаваемости компании*. Наивысший балл получает самая узнаваемая компания, которая представляет наибольший объем информации о выпускаемой продукции.

Расчет всех относительных показателей и рейтинговых оценок конкурентоспособности предприятия позволяет оценить положение компании относительно конкурентов: если значение данного показателя ниже среднего в отрасли, это может свидетельствовать о низком качестве сырья и конечного продукта, слабой дифференциации товара, непрофессиональном управлении и других

негативных факторах, ограничивающих развитие компании. Цель предприятия заключается в развитии и поддержании уровня конкурентоспособности, так как от этого зависит стабильность положения компании на рынке.

Объем продаж позволяет определить эффективность маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта и продвижению товара на рынок. При управлении маркетинговой стратегией по увеличению объема продаж необходимо следить, чтобы рост данного показателя не опережал рост прибыли предприятия, в противном случае это указывает на нерациональное распределение средств.

Подводя итог, отметим, что необходимость обеспечения экономической безопасности предприятия обусловлена неопределенностью

рыночной среды, в условиях которой каждая организация ставит перед собой задачу стабильного функционирования и развития для достижения поставленных целей с учетом отраслевой специфики. Стабильное состояние предприятия, при котором влияние негативных внешних и внутренних угроз будет минимальным, достижимо в том числе при условии эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Применение стратегического маркетинга в системе обеспечения экономической безопасности предприятия молочной отрасли позволит учитывать рыночные колебания и потребности потребителей, а ценностная ориентация позволит разработать наиболее эффективную политику сбыта, способствующую долгосрочному устойчивому положению предприятия на рынке.

Таблица 1
Угрозы экономической безопасности предприятия

Table 1
Corporate economic security threats

Функциональная составляющая	Внутренние угрозы	Внешние угрозы
Финансовая	Рост оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженностей. Нерациональное использование финансовых средств. Снижение инвестиционной привлекательности предприятия. Повышение цен на сырье. Нерациональное планирование деятельности	Рост ставки рефинансирования. Снижение уровня реальных доходов населения. Колебания курса национальной валюты. Конъюнктурные колебания. Изменение налоговой политики государства
Кадровая	Высокая текучесть кадров. Низкий уровень корпоративной культуры. Слабая мотивационная система. Несоответствие уровня классификации работников занимаемым должностям	Введение профессиональных стандартов. Лучшие условия труда у конкурентов, политика переманивания персонала конкурентами
Информационная	Утечка информации (коммерческой тайны). Недостаточный уровень обеспечения необходимой для работы информации. Низкая эффективность процесса коммуникации с внешней средой	Несанкционированный доступ к коммерческой тайне извне. Вторжение хакеров в корпоративные базы данных. Порча компьютерных программ путем внесения компьютерных вирусов
Экологическая	Превышение допустимых значений при негативном воздействии на окружающую среду. Ухудшение экологических параметров производимой продукции	Введение ограничений на использование природных ресурсов в регионе. Природные катаклизмы/аномалии
Силовая	Обеспечение физической безопасности сотрудников	Обеспечение сохранности имущественного комплекса организации от криминальных посягательств
Маркетинговая	Снижение уровня конкурентоспособности предприятия. Снижение уровня узнаваемости бренда. Снижение эффективности каналов коммуникации	Потеря доли рынка. Усиление конкуренции. Отток потребителей. Снижение уровня привлекательности сегмента

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2**Производство молочной продукции в физическом объеме в 2016–2018 гг., тыс. т****Table 2****Dairy production in physical values, 2016–2018, thousand tonne**

Наименование молочной продукции	2016	2017	2018	Темп роста, %	
				2016 к 2017	2017 к 2018
Сыры и сырные продукты	605,2	648	671,9	107,1	103,7
Масло сливочное	250,8	270,1	261,6	107,7	96,9
Сухое молоко	116,3	155	151,7	133,3	97,9

Источник: Справочник «Молочная отрасль 2018–2019». URL: <https://milknews.ru/redaktsiya/zakazat-mo-2018/>

Source: Directory Dairy Industry 2018–2019. URL: <https://milknews.ru/redaktsiya/zakazat-mo-2018/> (In Russ.)

Таблица 3**Средние потребительские цены на некоторые категории товаров молочной продукции, руб.****Table 3****Average consumer prices for some groups of dairy products, RUB**

Товарная категория	Год				Темп роста, %
	2015	2016	2017	2018	2015 к 2018
Масло сливочное, кг	397,75	477,13	528,83	553,02	139,04
Молоко питьевое цельное стерилизованное 2,5–3,2% жирности, л	64,46	70,58	73,8	75,08	116,48
Творог нежирный, кг	259,44	279,48	291,6	295,81	114,02
Молоко сухое цельное, кг	330,03	348,66
Сыры сычужные твердые и мягкие, кг	418,61	461,71	478,88	502,55	120,05
Сыры плавленые, кг	278,81	298,39	322,46	344,54	123,58

Источник: Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi>

Source: Federal State Statistics Service. URL: <http://gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi> (In Russ.)

Таблица 4**Показатели экономической безопасности предприятий молочной отрасли****Table 4****Economic security indicators of dairy production enterprises**

Показатели	Составляющие элементы	Пороговые значения
Производственные	Выход готовой продукции с единицы ресурсов молока	–
	Степень переработки вторичного сырья	–
	Загруженность производственных мощностей	–
Финансовые	Коэффициент текущей ликвидности	2
	Коэффициент автономии	0,5
	Уровень финансового левериджа	3
	Рентабельность активов	Индекс инфляции
Кадровые	Коэффициент текучести кадров	max – 10%
	Образовательный состав персонала	100%
	Коэффициент повышения квалификации кадров	2
Маркетинговые	Относительная доля рынка	1
	Индекс проникновения продукта на рынок	–
	Уровень конкурентоспособности предприятия	Средний по отрасли
	Объем продаж	Темпы роста прибыли выше темпов роста объема продаж

Источник: авторская разработка

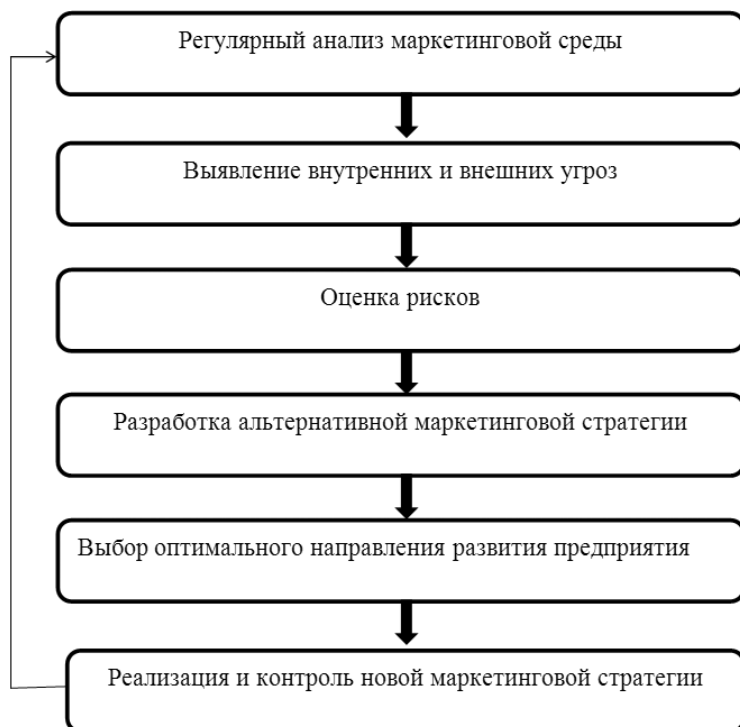
Source: Authoring

Рисунок 1

Процесс обеспечения экономической безопасности предприятия на основе стратегического маркетинга

Figure 1

The corporate economic security protection process through strategic marketing



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Ганус С.М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности // *Экономические науки*. 2009. № 51. С. 138–141.
2. Старченко И.В. Сущность экономической безопасности хозяйствующего субъекта // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2018. № 11-2. С. 108–111.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/suschnost-ekonomicheskoy-bezopasnosti-hozyaystvuyuschego-subekta>
3. Яшин С.Н., Охезина Г.М. Некоторые аспекты обеспечения экономической безопасности промышленного предприятия на основе оценки организационно-технического уровня производства // *Финансы и кредит*. 2017. Т. 23. Вып. 6. С. 353–368.
URL: <https://doi.org/10.24891/fc.23.6.353>
4. Луговкина О.А., Козлов В.Д. Экономическая безопасность предприятия в условиях цифровой экономики // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2017. № 4. С. 163–165. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki>
5. Малаховская М.В. Экономическая безопасность: государство, регион, предприятие: монография. Димитровград: ДИТИ НИЯУ МИФИ, 2017. 143 с.

6. *Кротов М.И., Мунтиян В.И.* Экономическая безопасность России: Системный подход: монография. СПб.: НПК «РОСТ», 2016. 336 с.
7. *Казиев З.В., Дикунова М.С., Алексеев А.В.* Экономическая безопасность предприятия: основные угрозы // Научный вестник Вольского военного института материального обеспечения. 2016. № 3. С. 152–156.
8. *Поздеев В.Л.* Экономическая безопасность предприятия: угрозы и меры защиты // Инновационное развитие экономики. 2016. № 6-2. С. 277–280.
9. *Максимов Д.А., Халиков М.А.* К вопросу о содержании понятия «экономическая безопасность предприятия» и классификации угроз безопасности // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 3-5. С. 588.
10. *Луговкина О.А.* Основные угрозы экономической безопасности организации (предприятия) // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015. № 3. С. 59–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-ugrozy-ekonomicheskoy-bezopasnosti-organizatsii-predpriyatiya>
11. *Сушкова И.А., Бондаренко А.А.* Инновационная модель системы обеспечения экономической безопасности предприятия // Информационная безопасность регионов. 2017. № 3-4. С. 63–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/informatizatsiya-obrazovatel'nogo-protssessa-v-rossii>
12. *Лебедева О.А., Скворцова Н.А., Сотникова Е.А.* Стратегический маркетинг как основа стабильного роста компании // Фундаментальные исследования. 2015. № 4. С. 213–217. URL: <https://fundamental-research.ru/pdf/2015/4/37150.pdf>
13. *Баркан Д.И., Ручьева А.С.* Стратегический маркетинг как ценностная навигация // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2015. № 4. С. 3–38.
14. *Александрова Е.Н., Сташ Р.И.* Обзор современных проблем и тенденций развития отрасли пищевой промышленности России // Экономика устойчивого развития. 2018. № 4. С. 99–102.
15. *Гаджалиева Э.Я., Козлова Н.П.* Стратегический маркетинг как общая функция управления // Экономические системы. Т. 10. № 1. 2017. С. 83–85.
16. *Курманова Л.Р., Галимарданов А.Р.* Индикаторы оценки финансовой безопасности предприятия // Современные научные исследования и разработки. 2018. № 6. С. 409–412.
17. *Цветкова И.И., Клевец Н.И.* Оценка кадровой безопасности предприятия с помощью индикаторного подхода // Бюллетень науки и практики. 2017. № 1. С. 163–169.
18. *Мартышенко Н.С.* Маркетинговые исследования рынка молочной продукции Приморского края // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 2. С. 247–250.
19. *Ковалёва И.В.* Маркетинговые исследования предпочтений потребителей на рынке молочной продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2017. № 3. С. 181–183.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

ENSURING THE ECONOMIC SECURITY AS PART OF CORPORATE MARKETING

Elena N. ALEKSANDROVA ^{a*}, Margarita A. KALEDINA ^b

^a Kuban State University (KubSU), Krasnodar, Krasnodar Krai, Russian Federation
al-helen@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2475-8433>

^b Kuban State University (KubSU), Krasnodar, Krasnodar Krai, Russian Federation
kaledina96@bk.ru
ORCID: not available

* Corresponding author

Article history:

Received 7 August 2019

Received in revised form

26 August 2019

Accepted 15 September 2019

Available online

15 October 2019

JEL classification: L10, L21,
L66, M31

Keywords: corporate
economic security,
marketing tool, strategic
marketing

Abstract

Subject Illustrating the case of management in dairy production, the article discusses issues of ensuring the corporate economic security in terms of the strategic marketing concept.

Objectives The research represents a comprehensive analysis of corporate economic security, considering corporate marketing capabilities and tools and sectoral distinctions. The study substantiates the process of ensuring the corporate economic security in dairy production in terms of the strategic marketing concept.

Methods The article employs methods of analysis and generalization. Studying aspects arising from ensuring the corporate economic security as part of the marketing concept, we applied methods of logic analysis.

Results We investigated whether the feasibility and role of strategic marketing as part of corporate economic security in dairy production, which implies the identification and assessment of real and possible threats inside and outside the enterprise. We substantiate the general process of ensuring the economic security in a model dairy production enterprise through strategic marketing, including a series of consecutive steps.

Conclusions and Relevance Used to ensure the corporate economic security in dairy production, marketing tools help identify threats caused by the market instability and undermining corporate operations in the market. The identification of such threats requires a set of marketing indicators and their thresholds, such as a relative market share, product market reach, competitiveness index, sales.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Aleksandrova E.N., Kaledina M.A. Ensuring the Economic Security as Part of Corporate Marketing. *National Interests: Priorities and Security*, 2019, vol. 15, iss. 10, pp. 1873–1889.
<https://doi.org/10.24891/ni.15.10.1873>

References

1. Ganus S.M. [Marketing as a tool for ensuring economic security of market activities]. *Ekonomicheskie nauki = Economic Sciences*, 2009, no. 51, pp. 138–141. (In Russ.)
2. Starchenko I.V. [The essence of economic security of business entity]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and Business: Theory and Practice*, 2018, no. 11-2, pp. 108–111.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/suschnost-ekonomicheskoy-bezopasnosti-hozyaystvuyuschego-subekta> (In Russ.)
3. Yashin S.N., Okhezina G.M. [Certain aspects of industrial enterprise's economic security based on the assessment of organizational and technological level of production]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2017, vol. 23, iss. 6, pp. 353–368. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.24891/fc.23.6.353>

4. Lugovkina O.A., Kozlov V.D. [Economic security of an enterprise in a digital economy]. *Azimet nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = ASR: Economics and Management*, 2017, no. 4, pp. 163–165. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (In Russ.)
5. Malakhovskaya M.V. *Ekonomicheskaya bezopasnost': gosudarstvo, region, predpriyatie: monografiya* [Economic security: State, region, enterprise: a monograph]. Dimitrovgrad, Dimitrovgrad Institute of Engineering and Technology Publ., 2017, 143 p.
6. Krotov M.I., Muntiyan V.I. *Ekonomicheskaya bezopasnost' Rossii: Sistemnyi podkhod: monografiya* [Economic security of Russia: A systems approach: a monograph]. St. Petersburg, ROST Publ., 2016, 336 p.
7. Kaziev Z.V., Dikunova M.S., Alekseev A.V. [Enterprise economic security: Key threats]. *Nauchnyi vestnik Vol'skogo voennogo instituta material'nogo obespecheniya = Scientific Bulletin of Volsky Military Institute of Material Support*, 2016, no. 3, pp. 152–156. (In Russ.)
8. Pozdeev V.L. [Economic security of an enterprise: Threats and protective measures]. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki = Innovative Development of Economy*, 2016, no. 6-2, pp. 277–280. (In Russ.)
9. Maksimov D.A., Khalikov M.A. [To the substance of the concept 'corporate economic security' and classification of security threats]. *Mezhdunarodnyi zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya = International Journal of Experimental Education*, 2015, no. 3-5, p. 588. (In Russ.)
10. Lugovkina O.A. [The main threats to the economic security of the organization (company)]. *Azimet nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = ASR: Economics and Management*, 2015, no. 3, pp. 59–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-ugrozy-ekonomicheskoy-bezopasnosti-organizatsii-predpriyatiya> (In Russ.)
11. Sushkova I.A., Bondarenko A.A. [Innovative model of the corporate economic security system]. *Informatsionnaya bezopasnost' regionov = Information Security of Regions*, 2017, no. 3-4, pp. 63–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/informatizatsiya-obrazovatel'nogo-protssesa-v-rossii> (In Russ.)
12. Lebedeva O.A., Skvortsova N.A., Sotnikova E.A. [Strategic marketing as the basis of stable company growth]. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental Research*, 2015, no. 4, pp. 213–217. URL: <https://fundamental-research.ru/pdf/2015/4/37150.pdf> (In Russ.)
13. Barkan D.I., Ruch'eva A.S. [Strategic marketing: Value navigation of the firm]. *Vestnik Sankt Petersburgskogo universiteta. Menedzhment = Bulletin of Saint Petersburg University. Management*, 2015, no. 4, pp. 3–38. (In Russ.)
14. Aleksandrova E.N., Stash R.I. [Review of current problems and trends of development of food industry of Russia]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya = Economics of Sustainable Development*, 2018, no. 4, pp. 99–102. (In Russ.)
15. Gadzhaliyeva E., Kozlova N.P. [Strategic marketing as a general management function]. *Ekonomicheskie sistemy = Economic Systems*, 2017, vol. 10, no. 1, pp. 83–85. (In Russ.)
16. Kurmanova L.R., Galimardanov A.R. [Indicators to assess corporate financial security]. *Sovremennye nauchye issledovaniya i razrabotki = Modern Research and Development*, 2018, no. 6, pp. 409–412. (In Russ.)

17. Tsvetkova I.I., Klevets N.I. [Assessment of personal security resources by the indicators approach]. *Byulleten' nauki i praktiki = Bulletin of Science and Practice*, 2017, no. 1, pp. 163–169. (In Russ.)
18. Martyshenko N.S. [Marketing research of the dairy products market in Primorsky Krai]. *Azimet nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = ASR: Economics and Management*, 2019, no. 2, pp. 247–250. (In Russ.)
19. Kovaleva I.V. [Marketing research of consumer preferences in the market of dairy products]. *Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of Altai State Agrarian University*, 2017, no. 3, pp. 181–183. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.