

7. Тихонравов С.Л. Развитие методики анализа и аудита материально-производственных запасов в коммерческих организациях: Дис. канд. Эконом. Наук. – Ростов-на-Дону, 2017. – 166 с.

8. Удалов А.А. Методические подходы к формированию внутрифирменного стандарта «Методика аудита операций с запасами» / Учет и статистика. – 2013. – № 3 (31). – С. 117-129.

9. Удалов А.А. Развитие методики анализа и аудита материально-производственных запасов в коммерческих организациях: Дис. канд. Эконом. Наук. – Ростов-на-Дону, 2014. – 166 с.

УДК 338.24

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ АВТОЗАПЧАСТЯМИ

С.Е Терещенко, Е.Н Парфенова

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В данной статье определена необходимость обеспечения экономической безопасности на предприятиях торговли автозапчастями, обоснована роль маркетинговой стратегии в обеспечении экономической безопасности. Предложено использование инструментария маркетинга в целях решения задач по обеспечению экономической безопасности, что позволит определить направления и степень действенности маркетинговых приемов и методов.

Ключевые слова: экономическая безопасность, внешние и внутренние угрозы, маркетинговая стратегия.

THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN ENSURING ECONOMIC SECURITY AT THE ENTERPRISE OF TRADING BY AUTO PARTS

S.E. Tereshchenko, E.N. Parfenova

Belgorod, Russia,

Belgorod state national research University

This article identifies the need for economic security in auto parts trading enterprises, substantiates the role of a marketing strategy in ensuring economic security. The proposed use of marketing tools in order to solve problems of economic security, which will determine the direction and degree of effectiveness of marketing techniques and methods.

Keywords: economic security, external and internal threats, marketing strategy.

В современных условиях торговля автозапчастями занимает значительное место в экономике и в жизни общества, так как посредством торговли происходит удовлетворение запросов потребителей, формирование и совершенствование торгового предложения. Как и в других областях торговли, торговля автозапчастями обладает определенными рисками и угрозами своей деятельности. Они могут выражаться вероятностью получения таких нежелательных результатов, как потери прибыли, нереализованные запасы товаров, снижение эффективности капитальных вложений по сравнению с запланированным уровнем, возникновение убытков при заключении какой-либо сделки, сокращение ресурсной и клиентской базы и многое другое, что негативно отражается на экономической безопасности организации.

Одни и те же угрозы могут в разной степени действовать на состояние защищенности различных предприятий. Например, для одних предприятий наибольшей угрозой будут устаревшие основные фонды, а для других – раскрытие коммерческой тайны. Для более мелких розничных предприятий торговли автозапчастями кража финансовых средств и ценностей будет намного значительнее и принесет наибольший ущерб, чем та же угроза для крупной и успешной организации. В этом проявляется особенность влияния угроз на состояние и предприятия торговли автозапчастями.

Угрозы на предприятиях торговли автозапчастями представлены в таблице.

Таблица

Угрозы на предприятиях торговли автозапчастями

Внешние угрозы	Внутренние угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – ухудшение социально-политической и экономической ситуации в стране; – обострение политических отношений с странами партнерами; – изменение в законодательстве и экономической ситуации стран-импортеров; – нестабильность и несовершенство законодательной базы; – макроэкономические потрясения (экономические кризисы, нарушение производственных связей, инфляция; потеря рынков сырья, материалов, энергоносителей, товаров и т.д.); – ужесточение нормативно-технических стандартов; – изменения в политике конкурентов – недобросовестная конкуренция; – промышленно-экономический шпионаж 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая материалоемкость и энергоемкость производства; - высокая себестоимость продукции; - недостаток квалифицированного производственного персонала в основных целях; - трудоемкость основной деятельности, вероятность получения производственных травм; - сокращение чистой прибыли; - снижение показателя рентабельности; - увеличение дебиторской и кредиторской задолженности; - большое наличие конкурентов в отрасли; - ориентирована на внутреннее потребление; - сравнительно высокие цены на продукцию относительно цен конкурентов, объясняющиеся наличием больших затрат и качеством; - возможности утечки информации или сбой охранного оборудования по вине некомпетентных сотрудников; - предъявление исков к организации

Как видно из таблицы, деятельность предприятий торговли автозапчастями зависит от многочисленных угроз как экономического, так и социального характера.

По мнению Г.А. Гончаровой – защищенность экономической организации от влияния внешней негативной среды, а также умение быстро справляться с различными угрозами и адаптироваться к существующим условиям, которые не отражаются негативно на деятельности предприятия, представляет собой экономическую безопасность предприятия. В этом определении автор указал на ресурсы для помощи предприятию, которые имеют большое значение для обеспечения экономической стабильности и благополучия работников [3, с.315].

Болознев В.В. и Рыбкина О.В. в статье «Разработка стратегии экономической безопасности» выделяют главную цель экономической безопасности организации, которая заключается в том, чтобы дать гарантии стабильности и максимально эффективного функционирования в настоящем времени, а также высокого потенциала развития в будущем. Достичь данной цели возможно, при условии, когда система будет представлять собой специфическую последовательность работ

– аналитическую;

- нормативно-правового обеспечения;
- организационно-административную;
- плановую;
- учетно-контрольную;
- информационную [2, с.30].

В целях решения задач обеспечения экономической безопасности предприятий торговли автозапчастями для использования инструментария маркетинга требуется четкое определение, проверка теории для установления их деятельности, кроме того, они должны анализировать типы инструкций, реализованных и уровень эффективности методов и приемов маркетинга [1, с.57].

В случае, если продукция предприятия не пользуется спросом на рынке, то ни одна компания, а в частности, предприятия торговли автозапчастями, не могут ощущать себя экономически безопасными, так как маркетинговая система управления на работает [5, с.405].

Таким образом, грамотная маркетинговая система управления, анализ и эффективные меры по обеспечению действенного сбыта – все это является ключом к экономической безопасности для всех предприятий в любой отрасли, и, в частности, для предприятий торговли автозапчастями. При этом надо понимать, что в научной литературе мало уделено вопросам внедрения и использования инструментов и методов, способствующих предотвращению угроз безопасности на предприятии, тем не менее, их применение способствует своевременному выявлению опасности и обеспечению бесперебойной работы предприятия на рынке.

С точки зрения экономического влияния на безопасность экономической деятельности в рыночных условиях, стратегическое управление маркетинговой деятельностью на предприятиях торговли автозапчастями позволит разработать пакет мер по защите от внешних и внутренних угроз, которые обусловлены хозяйственной деятельностью в условиях рынка, для нормального режима работы организации. При этом, надо помнить, что остаются угрозы, которые вызваны злоумышленными (хищения, искажение данных, поджоги и т.д.), непреднамеренными (непрофессионализм, халатность и т.д.) или стихийными действиями как неэкономической, так и экономической природы (природные бедствия или уголовные деяния), которые находятся вне зоны влияния маркетинговой деятельности, поэтому система управления различными аспектами деятельности предприятия должна функционировать должным образом [4, с.287].

Чтобы определить взаимосвязь между экономической безопасностью и стратегическим управлением маркетинговой деятельностью в компании по торговле автозапчастями, необходимо рассмотреть степень влияния инструментов и методов стратегического маркетинга на экономическую безопасность. Как известно, в состав стратегического управления маркетингом на предприятии обычно входят такие элементы, как:

- результаты маркетингового анализа;
- описание целевых сегментов;
- стратегические и тактические цели;
- стратегия позиционирования;
- прогноз и бюджет проведения маркетинговых мероприятий.

Одним из срезов маркетингового анализа является анализ внутренней и внешней среды предприятия. Анализ внутренней среды позволяет определить имеющиеся ресурсы компании, а это находится в прямой зависимости с экономической безопасностью. Поэтому

Осуществляя маркетинговый анализ, предприятие обязательно будет проводить анализ внешней и внутренней среды, а это напрямую связано с исследованием имеющихся ресурсов компании, что в свою очередь, имеет прямое отношение к экономической безопасности. При этом надо знать, что внутренние угрозы экономической безопасности находятся в зоне компетентности высшего руководства и его

умелые системные предупреждающие действия смогут минимизировать угрозы внутреннего порядка.

Осуществляя маркетинговый анализ внешней среды, обязательно будут рассмотрены такие срезы анализа, как конъюнктура рынка и конкурентоспособность компании, перспективы развития рынка и прогнозы на будущее, лояльность потребителей и их неудовлетворенность, конкуренция и международные аспекты. Контроль и анализ всех факторов внешней среды позволит определить возможные угрозы интересам предприятия, как со стороны конкурентов, предпринимающих враждебные действия, так и со стороны поставщиков и посредников, не выполняющих во время своих обязательств по заключенным ранее договорам и контрактам. Более опасными по сравнению с внутренними являются внешние угрозы, поэтому для предотвращения значительного давления внешних факторов на деятельность предприятия торговли автозапчастями необходима организация системы маркетинговой информации, которая позволяет своевременно принимать корректирующие меры для эффективного функционирования системы и смягчения воздействий на нее со стороны возникающих угроз. Поэтому необходимо четко контролировать все эти аспекты, чтобы пагубное их влияние не привело к угрозам экономической безопасности.

Анализ влияния факторов внешней и внутренней среды показал, что необходима четко разработанная маркетинговая стратегия, которая может быть использована в качестве инструмента, который позволит создать всесторонний контроль и провести соответствующие действия по корректировке деятельности предприятия для обеспечения безопасного состояния в работе [5, с.408]. При этом, разработка стратегии требует высокого профессионализма, масштабы охвата действий и знаний перспектив развития предприятия, его миссии, поэтому в эту работу должны быть вовлечены руководители всех подразделений предприятия. То есть экономическая безопасность диктует условия для стратегического маркетинга и, в свою очередь, является инструментом повышения экономической безопасности для сохранения и расширения возможностей в долгосрочной работе предприятия торговли автозапчастями.

Таким образом, основной составной частью стратегического управления системой обеспечения экономической безопасности является маркетинговая стратегия, а ответственность за разработку стратегии экономической безопасности предприятия несет, прежде всего, ее высшее руководство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова Е.Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России / Е.Н. Александрова, А.А. Ташу // Экономика: теория и практика. – 2014. – №1. – С. 55-58.
2. Болознев В.В. Разработка стратегии экономической безопасности предприятия / В.В. Болознев, О.В. Рыбкина // Экономинфо. – 2017. – №4. – С. 28-32.
3. Гончарова Г.А. Сущностная характеристика системы обеспечения экономической безопасности организации / Г.А. Гончарова // Приоритетные направления развития науки и образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив Плюс», 2016. – №1(8). – С. 313-321.
4. Шевцов Е.В. Роль маркетинговой стратегии в обеспечении экономической безопасности компании / Е.В. Шевцов // Интеграционные процессы в науке в современных условиях: материалы Междунар. науч.-практ. конф. 20 марта 2018 г. – Новосибирск, 2018. – С. 286-290.
5. Щербакова Ю.А. Роль маркетинга в обеспечении экономической безопасности организации. / Ю.А. Щербакова // Межвузовский сборник научных трудов. – Москва, 2017. – С. 404-409.