УДК 339.138:351.863(045)

**О. В. Ільєнко,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри логістики, декан факультету менеджменту та логістики Національного авіаційного університету (Київ)

oks-ilenko1@yandex.ru

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ МІЖНАРОДНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ БЕЗПЕКИ**

У статті сформовано комплекс чинників, які здійснюють прямий вплив на ефективність функціонування механізму маркетингової міжнародної підприємницької безпеки.

***Ключові слова:*** маркетингова міжнародна підприємницька безпека, конкуренція, інновації, комплексний показники, товар.

**О.В. Ильенко,**

**ОЦЕНКА ЭФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

В статье сформирован комплекс факторов, которые выполняют прямое воздействие на эфективность функционирования механизма маркетинговой международной предпринимательской безопасности.

***Ключові слова:*** маркетингова міжнародна підприємницька безпека, конкуренція, інновації, комплексний показники, товар.

**:** маркетинговая международная предпринимательская безопасность, конкуренція, инновации, коиплексный показатель, товар.

**O.V. Ilienko,**

**EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING MECHANISM OF INTERNATIONAL BUSINESS SECURITY**

The article formed a complex of factors, which exert a direct impact on the effectiveness of the functioning of the marketing mechanism of international business.

**Key words**: marketing international business security, competition, innovation, comprehensive indicators, product.

**Постановка проблеми.** В сучасних суперечливих умовах розвитку світогосподарської системи взагалі та окремих національних економік зокрема, оцінка ефективності механізму маркетингової міжнародної підприємницької безпеки є необхідною внаслідок того, що це є один з головних механізмів, який забезпечує обґрунтування сформованого напряму підприємницької діяльності на міжнародному рівні та забезпечення ефективного постійного функціонування маркетингового комплексу (механізму) суб’єкту міжнародного бізнес-процесу при забезпеченні певного рівня маркетингової безпеки на міжнародному рівні та рівні кожної окремої національної економіки, де розташовані його цільові ринки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проведений аналіз довів, що більшість існуючих моделей оцінки рівня економічної безпеки країни, регіону, галузі, бізнес-суб’єкту (різноманітність яких дуже велика) у тому чи іншому ступені базуються на методиці порівняння фактичних значень показника з індикаторами рівня дестабілізації, тобто пороговими (граничними) значеннями безпеки [1 ; 2, с. 8; 3, с. 20; 4, с. 82]. У підтримку цієї позиції В.К, Сенгачов говорить, що: «індикатори – це орієнтири розвитку, що визначають межу негативних процесів, подаючи сигнали учасникам ринку про можливі несприятливі сфери, зниження глобального рівня національної безпеки» [4, с. 83]. І це дійсно так і є, особливо при проведенні детального аналізу середовища безпеки маркетингової підприємницької діяльності суб’єкту міжнародної бізнесу (з метою забезпечення формування не тільки ефективно працюючого механізму, але і забезпеченням максимально високої точності прогнозування результативності та ризику функціонування суб’єкту міжнародної бізнес-діяльності на завойованих територіях та потенційно привабливих частках ринку окремих країн з максимальним забезпеченням маркетингової безпеки, тобто зниженням ринкових ризиків) [5, с.64–65, 6, с.123–278, 7, с.336-375, 8, с. 236-247; 9, с. 348-350; 10, с.148].

**Мета** даного наукового дослідження - сформуватикомплекс чинників, які здійснюють прямий вплив на ефективність функціонування механізму зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки в сучасних умовах розвитку бізнес-системи та врахувати можливість їх подвійної дії на цю систему.

**Основні результати досліджень.** Виходячи з того, що метою будь-якого суб’єкту підприємницької діяльності (у тому числі і міжнародного рівня) незалежно від кінцевої мети (орієнтація на довгострокову або короткострокову перспективу) є максимізація прибутковості участі у бізнес-процесу, що можливо в ринкових умовах зробити тільки через максимізацію конкурентоспроможності (як самого суб’єкту бізнес-діяльності, так і продукції, яку він пропонує), то формування оптимізаційного механізму управління системою, необхідно формувати через цій показник. З точки зору сучасного погляду на конкурентоспроможність сьогодні вже недостатньо забезпечити необхідну відповідність в товару ціна та якості, тому що головна мета сучасного міжнародного маркетингу полягає в максимальному комплексному задоволенні цільових споживачів з оптимальним врахуванням його особливостей та особливостей його ринку та країн, де знаходиться фірма-виробник та його цільові ринки окремо. Отже, конкурентоспроможність суб’єкта міжнародного бізнесу є головним показником, який характеризує ефективність його функціонування та надійність його позицій у конкурентному середовище кожного окремого ринку збуту, який розташовано на території певної країни. Таким чином, схема основних факторів мікро- та макросередовища функціонування суб’єкту міжнародного бізнес-процесу, яка запропоновано на рис. 1, надає можливість систематизації чинників, які необхідно враховувати при формуванні механізму оцінки та управління показником ефективності маркетинговою міжнародною підприємницькою безпекою суб’єкта міжнародного бізнес-процесу на цільовому ринку.

Як видно зі схеми, яку запропоновано на рис. 1, система маркетингової міжнародної підприємницької безпеки в загальному механізмі функціонування суб’єкту міжнародної бізнес-діяльності одночасно є координуючою, контролюючою та тією, що забезпечує систему в загальному маркетинговому

**Система маркетингової міжнародної підприємницької безпеки суб’єкта міжнародної бізнес діяльності**

**прибуток**

**Обсяг продажу**

Маркетинговий комплекс

Система ризиків

зовнішні

внутрішні

товар

ціна

Система стимулювання

Система розповсюдження

люди

**Фактори макросередовища**

**Фактори мікросередовища**

постачальники

Маркетингові посередники

споживачі

Контактні аудиторії

конкуренти

Зовнішні фактори

Система маркетингової інформації

Виробнича система

Система маркетингового планування

Система маркетингового контролю

Внутрішні фактори

Демографічні фактори

Економічні   
фактори

Політичні   
 фактори

Науково-технічні   
фактори

Природні   
фактори

Фактори культурного оточення

Рис. 1. Схема основних факторів мікро- та макросередовища функціонування суб’єкту міжнародного бізнес-процесу при формуванні механізму забезпечення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки

*Джерело:* Особиста розробка автора

комплексі ефективного функціонування в умовах кожної країни окремо, в місцях розташування його цільових ринків. У цьому механізмі кінцевою задачею є визначення економічної ефективності системи маркетингової міжнародної підприємницької безпеки, тому що на основі аналізу цього показника з’являється можливість виявлення факторів, які впливають на ефективність функціонування маркетингового механізму; їх взаємозв’язок; можливі загрози (як з боку зовнішнього оточення, так і з боку внутрішнього) та вірогідність їх появи в конкретних умовах; їх взаємозв’язок між собою та з факторами ефективності; резерви підвищення ефективності.

Виходячи з того, що у схемі на рис. 1 ключовим та опорним показником є прибуток від міжнародної бізнес діяльності, який тісно пов’язано з обсягом реалізації продукції, а ефективність будь-якої діяльності або процесу визначається як відношення результату до витрат, то його необхідно використовувати у якості результуючого показника, тобто ефективність діяльності забезпечення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки буде визначаться заступним чином:

, (1)

де П – прибуток від реалізації діяльності по забезпеченню маркетингової міжнародної підприємницької безпеки при здійсненні певної маркетингової міжнародної діяльності суб’єктом міжнародного бізнес-процесу; В – маркетингові витрати на виконання бізнес-діяльності.

При цьому прибуток від діяльності по забезпеченню маркетингової міжнародної підприємницької безпеки при здійсненні певної маркетингової міжнародної діяльності суб’єктом міжнародного бізнес-процесу необхідно визначати за формулою:

, (2)

де Пп, Пк – сукупний прибуток суб’єкту міжнародної бізнес-діяльності до й після здійснення заходів по забезпеченню маркетингової міжнародної підприємницької безпеки відповідно.

Крім того, при визначенні ефективності краще прибуток виразити через показник обсягу реалізації продукції (на основі цього показника краще проводити порівняльний аналіз), тому формула (1) прийме вид:

, (3)

де N – обсяг продукції, яка реалізовано суб’єктом міжнародного бізнес-процесу на цільовому ринку збуту певної країни;

Взаг – загальні витрати, які пов’язані з виробництвом та реалізацією продукції суб’єктом міжнародного бізнес-процесу на цільовому ринку збуту певної країни.

Що стосується маркетингових витрат, то вони формуються виходячи з необхідності забезпечення маркетингового контролю міжнародної діяльності при необхідному та достатньому рівні маркетингової підприємницької безпеки на основі аналізу обсягів реалізації, аналізу ринкової частки, аналізу співвідношення між витратами на міжнародний маркетинг і обсягом продажів, фінансовий аналіз, аналіз думок споживачів і інших учасників ринкової діяльності [7, с.446–447], в результаті сучасні вчені-маркетологи пропонують визначення загальних маркетингових витрат за наступною формулою [8, с.189]:

, (4)

де Вдосл – витрати на маркетингові дослідження; Вроз – витрати на розподіл і складування; Вду – витрати на доставку й упакування; Вк – витрати на утримання каналу руху товарів; Вст – витрати на стимулювання продажів;Вр – витрати на рекламу.

Для встановлення витрат на формування системи зміцнення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки формула (4) повинна виглядати наступним чином:

, (5)

де Вбезп  - витрати на забезпечення та зміцнення маркетингової підприємницької безпеки та забезпечення безпеки споживача.

На показник ефективності механізму впливає велика кількість факторів, тому економічне обґрунтування конкретного напряму системи маркетингової міжнародної підприємницької безпеки сліду будувати орієнтуючись на мінімальну кількість отриманих результатів, формуючи при цьому нижню границю ефективності. На етапі, коли буде встановлено, що бажане значення ефективності знаходиться вище встановленої нижньої границі ефективності, є можливість поступово вводити додаткові параметри. Підхід такого характеру надасть можливість не тільки виключити небажаний подвійний вплив одного і того ж параметра (що в свою чергу знижує точність розрахунків), але і дозволяє визначити імовірність прогнозуємого ефекту з урахуванням існуючих ринкових ризиків при максимальному забезпеченні маркетингової підприємницької безпеки.

На етапі моделювання, коли визначені кінцеві та етапні цілі дослідження системи управління механізмом зміцнення маркетинговою підприємницькою безпекою, проведено аналіз маркетингового оточення суб’єкту міжнародної бізнес-діяльності, розроблені принципи та сформовані пріоритети дослідження, необхідно почергово провести аналіз впливу кожного з визначених маркетингових параметрів. Виходячи з того, що розробка та впровадження заходів системи маркетингової підприємницької безпеки безпосередньо пов’язана з маркетинговим комплексом змінних факторів (як це продемонстровано на рис. 1), необхідно встановити характер та ступень впливу кожного з них на результуючий показник (як вже було встановлено вище – це обсяг збуту, який безпосередньо пов’язано з прибутковістю господарюючої одиниці).

Одним з основних факторів класичного комплексу маркетингу - є товар, який уявляє собою (з точки зору цільового споживача) сукупність споживчих властивостей. При формуванні такого переліку параметрів необхідно враховувати факт, що для кожної групи товарів його необхідно складати індивідуально в залежності від особливостей товару, його призначення, відношення до нього кінцевого споживача, а також вимог споживача, які він висуває до товару для максимального задоволення власної потреби (при цьому необхідно пам’ятати, що при участі у міжнародних бізнес-процесах при формуванні такого роду переліку властивостей необхідно враховувати особливості споживача кожної країни, де знаходиться цільовий ринок, окремо, тому що для споживачів різних національних економік цей перелік принципово відрізняється). На основі сформованого переліку параметрів якісної характеристики товару необхідно провести їх ранжування (для чого можливо використати експертний метод) та безпосередню оцінку якісної конкурентоспроможності товару у порівнянні з конкурентом (при цьому в залежності від позицій на ринку суб’єкту міжнародного бізнесу та його довгострокових цілей порівняння можливо проводити або з товаром лідеру галузевого ринку, або з товаром конкурентного оточення; якщо є можливість чітко сформувати вимоги споживача, то є можливість провести порівняння з товаром, який буди символізувати потребу) (табл.1). Крім того, в нашому випадку, враховуючи сучасні напрями розвитку світогосподарської системи (глобалізаційно-інноваційний напрям) крім якості товару необхідно враховувати такий показники, як інноваційність та престижність бренду постачальника послуг (виробника товару), отже, для аналізу товару будемо використовувати комплексний показник якості товару, на основі чого кінцевий варіант комплексного показника якості товару буде виглядати:

, (6)

де: Кякості – показник якості товару; Іінновац – індекс інноваційності товару; Ібренду – індекс престижності бренду суб’єкту міжнародного бізнес-процесу в країні, де знаходиться цільовий ринок.

Таким чином, функція, яка характеризує залежність обсягу реалізованої продукції від якості товару можна визначити методом регресійного аналізу, сутність якого полягає в побудові лінійної залежності між двома показниками:

Таблиця 1

Розрахунок рівня якості товару, що пропонує суб’єкт міжнародного бізнес-процесу на цільовий ринок   
певної національної економіки

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметри  якості  товару |  | | 1-й період | | | 2-й період | | |  | n-й період | | |
| Оцінка значимості  параметрів | | Значення показників товарів | | Розрахунок показника якості,  Кякості () | Рі1 | Рі2 | Кякості | Рі1 | Рі2 | Кякості |
| Сумарна  експертна  оцінка, еі | Показник  значимості  аі | Товару, що аналізується Рі1 | Товару  конкурента Рі2 |
| 1 | е1 (5.78) | а1 | Р11 | Р12 | Кякості1 | Р11 | Р12 | Кякості1 |  | Р11 | Р12 | Кякості1 |
| 2 | е2 (4.17) | а2 | Р21 | Р22 | Кякості2 | Р21 | Р22 | Кякості2 |  | Р21 | Р22 | Кякості2 |
| 3 | е3 (3.76) | а3 | Р31 | Р32 | Кякості3 | Р31 | Р32 | Кякості3 |  | Р31 | Р32 | Кякості3 |
| 4 | е4 (2.85) | а4 | Р41 | Р42 | Кякості4 | Р41 | Р42 | Кякості4 |  | Р41 | Р42 | Кякості4 |
| ….. | …. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| n | еn | аn | Рn1 | Рn2 | Кякостіn | Рn1 | Рn2 | Кякостіn |  | Рn1 | Рn2 | Кякостіn |
| ∑ | ∑еі | 1 | - | - | ∑ Кякості | - | - | ∑ Кякості |  | - | - | ∑ Кякості |

*Джерело:* Особиста розробка автора

, (7)

де a1, b1 – константи:

. (8)

, (9)

На основі отриманих результатів формуємо таблицю корегування даних (табл. 2) і на основі показників якості з найменшим та найбільшим значенням визначаємо показник еластичності обсягу реалізації суб’єкту міжнародного бізнес-процесу від комплексного показника якості продукції, який характеризує ступень впливу якості товару на загальний показник результативності маркетингової діяльності:

 (10)

Таблиця 2

Таблиця корегування обсягів реалізації продукції суб’єкту міжнародного бізнес-процесу на цільовому ринку певної країни за аналізований період

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Квартал  (рік)** | **Фактичний обсяг реалізації продукції, Nфакт** | **Корегований обсяг реалізації продукції за рівнянням ,**  **Nкорег** | **Комплексний показник якості, К** |
| 1 | Nфакт1 | N корег1 | К1 |
| …... | ….... | ….... | …… |
| n | Nфакт n | N корег n | Кn |

*Джерело:* Особиста розробка автора

Якщо за результатами розрахунку показник еластичності ек прийме значення вище одиниці, то це свідчить про еластичність обсягів реалізації продукції від комплексного показника якості, тобто існує наявна залежність між цими показниками і його необхідно враховувати при формуванні моделі оцінки ефективності системи зміцнення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки.

Аналогічним шляхом на основі оцінки еластичності обсягів реалізації продукції необхідно провести аналіз усіх показників, які впливають на ефективність системи маркетингової міжнародної підприємницької безпеки.

**Висновки.** Отже, на основі проведеного дослідження було встановлено кінцевий варіант переліку такого роду параметрів: комплексний показник якості продукції; ціна; система стимулювання збуту; ефективність системи забезпечення безпеки використання товару (у галузі, яка розглядається у даному дослідженні це показник ефективності системи забезпечення безпеки польотів).

На основі проведеного дослідження з’являється можливість будування механізму оцінки ефективності системи маркетингової міжнародної підприємницької, що стане перспективою подальших досліджень у даному напрямі.

**Література:**

1. Федотова Т. А., Дмитренко Е. Е. Економічна безпека як прояв національних економічних інтересів України [Електронний ресурс] / Економічний часопис-ХХІ. - 2012 №3-4, Режим доступу: http://soskin.info/ea/2012/3-4/20124.html

2. Герасимчук З.В., Вавдіюк Н.С. Економічна безпека регіону. Монографія. – Луцьк: Надстир’я, 2006. – 244c.

3. Клименко В.В. Забезпечення конкурентоспроможності фондового ринку України як головна передумова фінансової безпеки держави // Актуальні проблеми економіки. 2003. - №10 (28). – С.18-24.

4. Экономическая безопасность России: общий курс: Учебник / Под ред. В.К. Сенчагова. – 2-е изд. – М.: Дело, 2005. – 896 с.

5. Баззел Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун ; пер. с англ. под ред. М. П. Ефимовой. – М. : Финстатинформ, 1993. – 96 с.

6. Абчук В. А. Прогнозирование в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В. А. Абчук. – М. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 448 с.

7. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: Монографія / С.М. Шкарлет. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 436 с.

8. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К. : Знання ; КОО, 2000. – 294 с.

9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

10. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. –   
2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с: – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

**Сканований підпис**

****