

■ **ЕКОНОМІКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

УДК 658:589:656.2

DOI: 10.37128/2411-4413-2020-1-11

**МАРКЕТИНГ В
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ЕКОНОМІЧНОЮ
БЕЗПЕКОЮ
ПІДПРИЄМСТВА¹¹**

МАТВІЙЧУК Л.О.,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри фінансів, банківської справи та
страхування,
Хмельницький національний
університет
(м. Хмельницький)

Визначено сучасний стан розвитку вітчизняних підприємств та основні тенденції їхньої діяльності. Доведено, що зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання в Україні свідчить про посилення економічних, політичних, законодавчих викликів та загроз, що породжує необхідність перегляду наявних стратегій та механізмів управління економічною безпекою підприємства та підвищення ролі маркетингових заходів у них. Уточнено термін «економічна безпека підприємства» на основі комплексного підходу до трактування його сутності. Запропоновано авторський підхід до визначення змісту поняття як процесу досягнення такого стану підприємства, який характеризується стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, наявністю конкурентних переваг, зумовлених ефективним використанням ресурсів підприємства, що гармонізує у часі та просторі його економічні інтереси з інтересами пов'язаних із ним суб'єктів зовнішнього середовища та дозволяє забезпечити стабільне функціонування на теперішньому етапі та стійкий розвиток у майбутньому. Досліджено та систематизовано складові економічної безпеки підприємства. Визначено, що зміст економічної безпеки підприємств розкривається через забезпечення реалізації інтересів підприємства на основі використання можливостей зовнішнього та внутрішнього середовища із застосуванням маркетингових інструментів місця. Доведено, що недостатня увага до рівня економічної безпеки підприємства призводить до неадекватної реакції на загрози, що спричиняє прийняття нерациональних управлінських рішень, особливо щодо адаптації до умов ринку, використання технологій поведінки у нестандартних ситуаціях, реакції на фактори впливу тощо. Розроблено методика побудови системи економічної безпеки підприємства з урахуванням маркетингового підходу, що сприятиме процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів.

Ключові слова: підприємство, економічна безпека, структура економічної безпеки, управління, маркетинг, фінанси.

Табл.: 2. Рис.: 1. Літ.: 9.

¹¹ МАТВІЙЧУК Л.О., 2020

MARKETING IN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

MATVIICHUK LESIA,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Finance and Banking Department,
Khmelnytskyi National University
(Khmelnytskyi)

The current state of development of domestic enterprises and the main tendencies of their activity are determined. It has been shown that the decrease in the total number of economic entities in Ukraine indicates an increase in economic, political, legislative challenges and threats, which necessitates a review of existing strategies and mechanisms for managing the economic security of the enterprise and enhancing the role of marketing activities in them. The term "economic security of the enterprise" has been clarified on the basis of a comprehensive approach to the interpretation of its essence. The author's approach to defining the content of the concept as a process of achieving such a state of the enterprise, characterized by resistance to internal and external threats, the presence of competitive advantages due to the efficient use of the resources of the enterprise, which harmonizes in time and space its economic interests with the interests associated with it, is proposed. of the environment and allows to ensure stable functioning at the present stage and sustainable development in the future. The economic security components of the enterprise are researched and systematized. It is determined that the content of economic security of enterprises is revealed by ensuring the realization of the interests of the enterprise through the use of opportunities of the external and internal environment with the use of marketing tools of the place. It is proved that insufficient attention to the level of economic security of the enterprise leads to inadequate response to threats, which leads to making irrational management decisions, especially regarding adaptation to market conditions, use of behavioral technologies in unusual situations, reactions to factors of influence, etc. The methodology of construction of the economic security system of the enterprise with consideration of the marketing approach is developed, which will facilitate the process of analysis, development and implementation of measures aimed at establishing, strengthening and maintaining mutually beneficial relations with customers; provides an opportunity to organize the activity of the enterprise on the principles of optimal use of the available potential and obtain the highest profit taking into account the satisfaction of consumer needs.

Keywords: enterprise, economic security, structure of economic security, management, marketing, finance.

Tabl.: 2. Fig.: 1. Lit.: 9.

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

МАТВИЙЧУК Л.А.,
*кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, банковского
дела и страхования,*
Хмельницкий национальный университет
(г. Хмельницкий)

Определено современное состояние развития отечественных предприятий и основные тенденции их деятельности. Доказано, что уменьшение общего количества субъектов

хозяйствования в Украине свидетельствует об усилении экономических, политических, законодательных вызовов и угроз, порождает необходимость пересмотра существующих стратегий и механизмов управления экономической безопасностью предприятия и роли маркетинговых мероприятий в них. Уточнение термин «экономическая безопасность предприятия» на основе комплексного подхода к трактовке его сущности. Предложен авторский подход к определению содержания понятия как процесса достижения такого состояния предприятия, характеризуется устойчивостью к внутренним и внешним угрозам, наличием конкурентных преимуществ, обусловленных эффективным использованием ресурсов предприятия, гармонизирует во времени и пространстве его экономические интересы с интересами связанных с ним субъектов объектов внешней среды и позволяет обеспечить стабильное функционирование на нынешнем этапе и устойчивое развитие в будущем. Исследованы и систематизированы составляющие экономической безопасности предприятия. Определено, что содержание экономической безопасности предприятий раскрывается через обеспечение реализации интересов предприятия на основе использования возможностей внешней и внутренней среды с применением маркетинговых инструментов места. Доказано, что недостаточное внимание к уровню экономической безопасности предприятия приводит к неадекватной реакции на угрозы, влечет принятие нерациональных управленческих решений, особенно по адаптации к условиям рынка, использование технологий поведения в нестандартных ситуациях, реакции на факторы влияния и тому подобное. Разработана методика построения системы экономической безопасности предприятия с учетом маркетингового подхода, способствовать процессу анализа, разработки и осуществления мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодных отношений с покупателями; обеспечивает возможность организации деятельности предприятия на принципах оптимального использования имеющегося потенциала и получения наибольшей прибыли на основе удовлетворения потребностей потребителей.

Ключевые слова: предприятие, экономическая безопасность, структура экономической безопасности, управление, маркетинг, финансы.

Табл.: 2. Рис.: 1. Лит.: 9.

Постановка проблеми. Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю, невизначеністю, значними ризиками, недосконалістю законодавчої бази, жорсткою конкуренцією та поступовим перенасиченням ринку продукцією, що ускладнює процес здійснення господарської діяльності підприємства. Крім того, останнім часом, в Україні набув розквіту особливий вид діяльності, за якого контроль над активами суб'єктів господарювання провадять зі значним порушенням їхніх прав та інтересів, а нерідко відбувається і зовсім незаконне захоплення контролю над підприємством. За таких умов процес успішного функціонування і розвитку підприємства залежить від міри забезпечення їх економічної безпеки. У сучасній економічній ситуації забезпеченні ефективності використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку вирішальну роль відіграє маркетинг. Маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища та підвищення рівня його економічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематиці управління економічною безпекою підприємства присвячено науковій праці багатьох учених,

зокрема: О.В. Ареф'євої [1], Н.В. Ващенко, Л.І. Донець [2], Козаченко Г.В., Понамарьов В.П., Ляшенко О.М. [3], Мунтіян В. І. [4] та ін.

Значний науковий внесок у вирішення багатоаспектних проблем формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством зробили: Л.В. Балабанова [5], О.А. Біловодська [6], С.С. Гаркавенко [7], Л.М. Курбацька [8] та інші.

Відаючи належне значному науковому доробку вчених, теоретичній та практичній цінності їхніх досліджень, варто зазначити, що потребують подальшої систематизації та удосконалення наукові підходи до визначення сутності та ролі маркетингу в системі управління економічною безпекою підприємства, особливо з огляду на трансформаційні зміни у вітчизняній економіці.

Метою дослідження є аналіз діяльності вітчизняних підприємств, визначення основних тенденцій їхнього розвитку. Дослідження сутності та структури економічної безпеки підприємства, визначення місця та ролі маркетингових інструментів у системі економічної безпеки підприємства. Розробка методики побудови системи економічної безпеки підприємства з урахуванням маркетингового підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємництво в Україні тривалий час функціонує в складних умовах соціально-економічного розвитку. За останніми статистичними даними (табл.1), з 2013 року в Україні кількість суб'єктів великого підприємництва почала стрімко зменшуватися.

Таблиця 1

Показники кількості суб'єктів господарювання в Україні у 2010-2018 роках

Рік	Суб'єкти господарювання									
	суб'єкти великого підприємництва		суб'єкти середнього підприємництва		суб'єкти малого підприємництва (без урахування суб'єктів мікропідприємництва)		суб'єкти мікропідприємництва		разом	
	одиниць	приріст, %	одиниць	приріст, відсотків	одиниць	приріст, відсотків	одиниць	приріст, відсотків	одиниць	приріст, відсотків
2010	586	-	21338	-	68316	-	2093688	-	2183928	-
2011	659	12,5	21059	- 1,3	71083	4,1	1608819	- 23,2	1701620	- 22,1
2012	698	5,9	20550	- 2,4	68103	- 4,2	1510776	- 6,1	1600127	- 6
2013	659	- 5,6	19210	- 6,5	65021	- 4,5	1637180	8,4	1722070	7,6
2014	497	- 24,6	16618	- 13,5	55159	- 15,2	1859887	13,6	1932161	12,2
2015	423	- 14,9	15510	- 6,7	47555	- 13,8	1910830	2,7	1974318	2,2
2016	383	-9,46	15113	-2,56	49298	3,67	1800736	-5,76	1865530	-5,51
2017	399	4,18	15254	0,93	52324	6,14	1737082	-3,53	1805059	-3,24
2018	446	11,78	16476	8,01	57934	10,72	1764737	1,59	1839613	1,91

Джерело: систематизовано автором за [9]

Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2020, № 1

Так, уже у 2014 році їх кількість склала 497 одиниць, що на 24,6 % менше, ніж у попередньому році. У 2015 та 2016 роках зменшення кількості суб'єктів великого підприємництва склало 14,9 % та 9,46 %. Значна девальвація гривні у 2014–2015 роках призвела до того, що частина суб'єктів господарювання, які традиційно сприймалися як суб'єкти великого підприємництва, мали дохід від провадження будь-якої діяльності менш як 50 млн євро, тому їхні дані враховані у статистичній інформації у частині доходів суб'єктів середнього підприємництва. У 2017 році їхня кількість зросла на 4,18 % порівняно з аналогічним періодом минулого року. У 2018 році їхня кількість зросла на 11,78 % порівняно з 2017 роком.

Втрата позицій деякими суб'єктами великого підприємництва та стійкість суб'єктів малого і середнього підприємництва в кризових умовах призвели до підвищення частки малого і середнього підприємництва в Україні.

У 2015 році в Україні функціонувало 423 суб'єкти великого підприємництва (або 0,021 відсотка загальної кількості суб'єктів господарювання), решта – суб'єкти малого і середнього підприємництва, в тому числі 15510 суб'єктів середнього підприємництва, 1,9 млн суб'єктів малого підприємництва.

У 2016 році в Україні нараховувалося 383 суб'єкти великого підприємництва (або 0,020 відсотка загальної кількості суб'єктів господарювання), решта – суб'єкти малого і середнього підприємництва, в тому числі 15113 суб'єктів середнього підприємництва, 1800736 суб'єктів малого підприємництва. У 2016 році, порівняно з 2015 роком кількість суб'єктів малого підприємництва без врахування мікропідприємств зросла на 3,67 %. Кількість мікропідприємств порівняно з аналогічним періодом минулого року зменшилася на 5,76 % і склала 1800736 одиниць.

У 2017 році в Україні функціонувало 399 суб'єкти великого підприємництва (або 0,022 відсотка загальної кількості суб'єктів господарювання), решта – суб'єкти малого і середнього підприємництва, в тому числі 15254 суб'єктів середнього підприємництва, 1737082 суб'єктів малого підприємництва. У 2017 році, порівняно з 2016 роком, кількість суб'єктів малого підприємництва без врахування мікропідприємств зросла на 6,14 %. Кількість мікропідприємств порівняно з аналогічним періодом минулого року зменшилася на 3,53 %.

Зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання в Україні у 2016–2017 роках свідчить про посилення економічних, політичних, законодавчих викликів та загроз, що породжує необхідність перегляду наявних стратегій та механізмів управління економічною безпекою підприємства та підвищення ролі маркетингових заходів у них.

У 2018 році в Україні функціонувало 446 суб'єкти великого підприємництва (або 0,025 відсотка загальної кількості суб'єктів господарювання), решта – суб'єкти малого і середнього підприємництва, в тому числі 16476 суб'єктів середнього підприємництва, 1764737 суб'єктів малого

підприємництва. У 2018 році порівняно з 2017 роком кількість суб'єктів малого підприємництва без врахування мікропідприємств зросла на 10,72 %. Кількість мікропідприємств порівняно з аналогічним періодом минулого року зросла на 1,59 % [9].

Від початку 2019 року і до листопада кількість підприємств в Україні збільшилась майже на 37 тис. до 971 тис. Цей показник визначений на основі даних Держстату про кількість юридичних осіб без урахування некомерційних організаційно-правових форм власності. Для вітчизняних підприємств оцінка економічної безпеки важлива для забезпечення антикризового розвитку, формування економічного росту і підтримки економічної незалежності як самого підприємства, так і економіки країни.

Поняття «економічної безпеки підприємства» набуло актуальності в Україні у зв'язку із трансформацією політичної системи та формуванням економіки ринкового типу. Грунтуючись на дослідженнях наукової літератури щодо визначення сутності терміну «економічна безпека підприємства», відзначимо, що на сьогодні не існує єдиного тлумачення зазначеного поняття.

Підходи до визначення сутності поняття «економічна безпека підприємства» наведені у таблиці 2.

Таким чином, у процесі дослідження ми дійшли висновку, що усі наведені вище формулювання й тлумачення «економічної безпеки підприємства» відображають лише окремі аспекти цього складного поняття і не можуть претендувати на його однозначне і вичерпне трактування.

Таблиця 2

Наукові підходів до визначення змісту поняття «економічна безпека підприємства»

Назва підходу	Сутність підходу	Прихильники підходу
Інформаційний підхід	Економічна безпека трактується як забезпечення умов збереження комерційної таємниці та інших секретів підприємства	В. Алексеєнко, В. Белов, А. Полянський, В. Гавриш, В. Деружинський, Е. Соловйов, В. Ярочкін
Ресурсно-функціональний підхід	Економічна безпека трактується як стан найбільш ефективного використання ресурсів для запобігання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства	С. Покропивний, О. Олейніков, С. Ілляшенко, О. Ареф'єва, Т. Кузенко, Л. Донець, Н. Ващенко
Захисний	Економічна безпека трактується з позицій захисту підприємств від негативних впливів зовнішнього і внутрішнього середовища	Ю. Кракос, Н. Серик, В. Ортинський, І. Керницький, Д. Ковальов, Т. Сухорукова
Конкурентний	Економічна безпека трактується з позицій наявності конкурентних переваг підприємства	Н. Лоханова, В. Белокуров
Гармонізаційний	Економічна безпека трактується з позицій гармонізації у часі та просторі економічних інтересів підприємства з інтересами зв'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища	Г. Козаченко, В. Пономарьов, О. Ляшенко, В. Гусев, В. Дьомін, Б. Кузін
Стійкісний	Економічна безпека трактується з позицій складної економічної системи здатної до збалансованості та стійкості	К. Горячева, С. Дубецька
Правовий	Протистояння та захист від різного роду економічних злочинів (крадіжки, шахрайство, фальсифікації, промислове шпигунство і т.д.)	О. Грунін, С. Грунін

Джерело: сформовано автором за [1, 2, 3, 4]

Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2020, № 1

Саме тому під економічною безпекою підприємства ми пропонуємо розуміти процес досягнення такого стану підприємства, який характеризується стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, наявністю конкурентних переваг, зумовлених ефективним використанням ресурсів підприємства, що гармонізує у часі та просторі його економічні інтереси з інтересами пов'язаних із ним суб'єктів зовнішнього середовища та дозволяє забезпечити стабільне функціонування на теперішньому етапі та стійкий розвиток у майбутньому. Запропоноване нами визначення віднесемо до комплексного підходу, який поєднує сутнісні характеристики розглянутих вище підходів.

Економічна безпека підприємства є складною категорією і тому включає певні складові. З огляду на складність взаємозв'язків та взаємовпливів оточення підприємства і його внутрішнього середовища, необхідно виділити функціональні складові економічної безпеки підприємства, під якими розуміють сукупність основних напрямків його економічної безпеки, що істотно відрізняються один від одного своїм змістом [4, с. 356].

Аналіз досліджень науковців щодо складових економічної безпеки дав можливість встановити, що різні автори по-різному підходять до структуризації економічної безпеки підприємств і виділяють у її складі від п'яти до одинадцяти складових. Нівелювання розбіжностей у визначенні ознак та видів складових економічної безпеки підприємства, яке спричиняє труднощі у встановленні напрямів загроз та небезпек, подвійне урахування або неврахування окремих напрямів, дасть змогу посилити позиції підприємства та його економічну безпеку.

На основі проведеного дослідження, ми прийшли до висновку, що найповніше сутнісні характеристики економічної безпеки відображають такі складові як: фінансова, техніко-технологічна, кадрова, політико-правова, інтелектуальна, екологічна, інформаційна, інтерфейсно-силова.

Зміст економічної безпеки підприємств розкривається через забезпечення реалізації інтересів підприємства на основі використання можливостей зовнішнього та внутрішнього середовища із застосуванням маркетингових інструментів (рис. 1).

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище [8].

Методика побудови системи економічної безпеки підприємства з урахуванням маркетингового підходу охоплює такі етапи:

- вивчення особливостей діяльності підприємства, його економічного потенціалу, сегмента, який підприємство займає на ринку, стратегії та тактики ведення бізнесу;
- аналіз зовнішніх і внутрішніх ризиків, небезпек та загроз, що впливають на економічну безпеку підприємства;
- формування системи показників для оцінки економічної безпеки підприємства;
- аудит наявних засобів із забезпечення економічної безпеки й аналіз їхньої відповідності виявленим загрозам;
- моделювання системи економічної безпеки підприємства: розробка заходів щодо зменшення ймовірності настання ризиків і загроз та зменшення наслідків їхнього впливу для підвищення рівня економічної безпеки; розрахунок усіх видів необхідних ресурсів; планування щомісячних витрат на забезпечення функціонування системи економічної безпеки (бюджет);
- оцінка ефективності сформованої системи, визначення рівня досягнутої мети та завдання управління економічною безпекою підприємства, а також її удосконалення.

Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2020, № 1

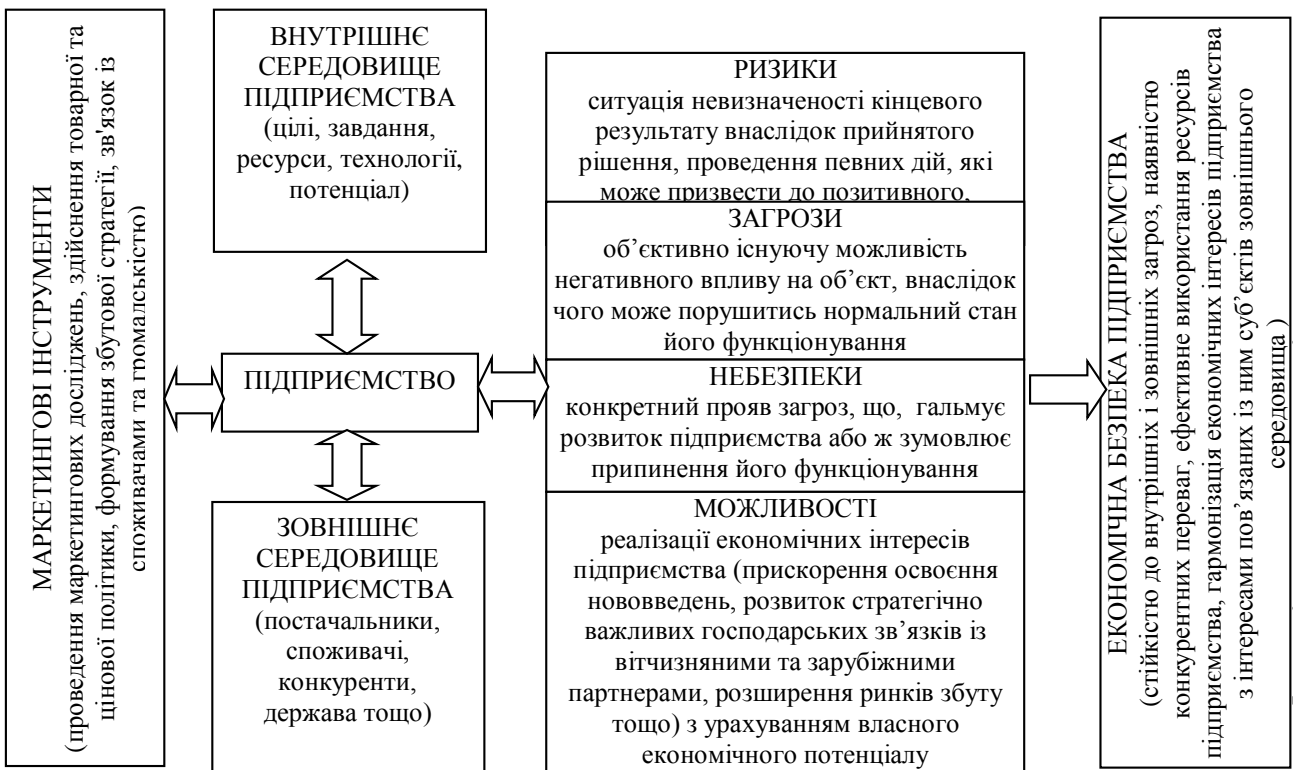


Рис. 1. Взаємозв'язок між маркетинговими інструментами та забезпеченням економічної безпеки підприємства

Авторська розробка

Пріоритетними заходами для підвищення рівня економічної безпеки підприємствам з урахуванням інструментів маркетингу є:

- збір та обробка інформації для забезпечення прийняття оптимальних управлінських рішень з питань стратегії і тактики економічної діяльності суб'єкта господарювання;
- сегментація ринку збуту та моніторинг кон'юктури ринку;
- оцінка і прогнозування місткості ринку та чинників, що впливають на його розмір, аналіз та прогнозування економічних показників;
- оцінка маркетингової політики та визначення конкурентних переваг підприємства;
- повний або частковий вихід із неперспективних ринків;
- концентрація на обслуговуванні сегментів ринку, що мають перспективу зростання;
- розробка та реалізація інструментів для підвищення гнучкості та маневреності асортименту продукції (товарів, робіт, послуг) у рамках можливостей суб'єкта господарювання;
- формування гнучкої цінової політики підприємства з урахуванням цінових стратегій основних конкурентів;
- вихід на зовнішні ринки за умов позитивної кон'юктури для збільшення обсягів збуту, норми прибутковості тощо;
- формування інноваційна політики, спрямованої на створення нових видів продукції та використання сучасних інструментів управління;
- створення позитивного іміджу підприємства в очах кредиторів, інвесторів, працівників та органів державного управління;
- розробка системи антирейдерських заходів тощо.

Особливо актуальне питання використання маркетингового підходу для забезпечення високого рівня економічної безпеки постає перед малими підприємствами, оскільки в сучасних умовах ведення бізнесу малі підприємства потерпають від нестачі фінансових ресурсів, відсутності кваліфікованих кадрів та дієвого механізму реалізації державної підтримки.

Висновки. У сучасних умовах господарювання процес ефективного функціонування і розвитку підприємств багато в чому залежить від забезпечення їхньої економічної безпеки. На підприємство як суб'єкт виробничо-господарської діяльності постійно діють зовнішні та внутрішні загрози і ризики, які значно впливають на рівень економічної безпеки підприємства та можливість задоволення його стратегічних і тактичних інтересів. Недостатня увага до рівня економічної безпеки підприємства призводить до неадекватної реакції на загрози, що спричиняє прийняття нераціональних управлінських рішень, особливо щодо адаптації до умов ринку, використання технологій поведінки у нестандартних ситуаціях, реакції на фактори впливу тощо. Проблеми власної економічної безпеки виникають перед кожним підприємством не тільки в кризові періоди, але й під час роботи в стабільному економічному середовищі.

Маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує

можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів, що сприяє підвищенню рівня економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О.В. Інформаційний базис управління економічною безпекою підприємства. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2015. Вип. 25.4. С. 190–193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltsu_2015_25.4_33 (дата звернення 11.10.2019)

2. Донець Л. І., Ващенко Н. В. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 240 с.

3. Козаченко Г.В., Понамар'єв В.П., Ляшенко О.М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія. Київ: Лібра, 2003. 280 с.

4. Мунтіян В. І. Економічна безпека України. Київ: КВІЦ, 1999. 464 с.

5. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.

6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66012>

7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2007. 720 с.

8. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_84

9. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 11.10.2019)

References

1. Aref'yeva, O.V. (2015) Informacijny`j bazy`s upravlinnya ekonomichnoyu bezpekoju pidpry`yemstva [Information base of enterprise economic security management]. *Naukovy`j visny`k nacional`nogo lisotexnichnogo universy`tetu Ukrayiny`*. L`viv: RVV- NLTU Ukrayiny`. Vy`p. 25.4. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltsu_2015_25.4_33 [in Ukrainian]

2. Donecz,` L. I., Vashhenko, N. V. (2008) Ekonomichna bezpeka pidpry`yemstva : navch. Posib [Economic security of the enterprise]. K.: Centr uchbovoyi literatury`, 240 s [in Ukrainian]

3. Kozachenko G.V., Ponamar`ov V.P., Lyashenko O.M. Ekonomichna bezpeka pidpry`yemstva: sutnist` ta mexanizm zabezpechennya [Economic security of the enterprise: essence and mechanism of providing]: monografiya. K.: Libra, 280 s [in Ukrainian]

4. Muntian, V. I. (1999). Ekonomichna bezpeka Ukrainy. [Economic security of Ukraine]. Kyiv: KVITs. [in Ukrainian].

5. Balabanova, L. V. (2004). *Markety`ng [Marketing]: pidruchny`k*. Ky`yiv : Znannya-Pres, 645 s [in Ukrainian]
6. Bilovods`ka, O.A. (2017). *Markety`ngova polity`ka rozpodilu ta zbutu: doslidzhennya sutnosti, roli ta znachennya [Distribution and Sales Marketing Policy: An Exploration of Essence, Role and Meaning] // Markety`ng i menedzhment innovacij*. 2. pp. 85-97. Retrieved from <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66012> [in Ukrainian]
7. Garkavenko, S.C. (2007). *Markety`ng [Marketing]: pidruchny`k*. K.: Libra, 720 s [in Ukrainian]
8. Kurbatska, L. M. (2013) *Marketynh v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing in enterprise management system]. Efektyvna ekonomika – Effective economy*. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_84 [in Ukrainian].
9. Pokaznyky strukturnoi statystyky po subiektakh hospodariuvannia [Site of State Statistics Service of Ukraine] Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 11.10.2019) [in Ukrainian].

Відомості про автора

МАТВІЙЧУК Леся Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та банківської справи Хмельницького національного університету (Хмельницький національний університет, вул. Інститутська, 11, м.Хмельницький, 29016, matvijchuk.lesya@gmail.com).

MATVIICHUK Lesia – PhD in Economics, Department of Finance and Banking, Khmelnytskyi National University (11 Institutaska st. , Khmelnytskyi, 29016, matvijchuk.lesya@gmail.com).

МАТВІЙЧУК Леся Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и банковского дела Хмельницкого национального университета (ул. Институтская, 11, г. Хмельницкий, 29016, matvijchuk.lesya@gmail.com).