
8. Sochka, K. (2022). Public debt of Ukraine: current realities and problems. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics, 1(2), DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2022-2-172-183>.

9. World Bank. 2022. Doing Business 2022. Washington D.C: World Bank. URL : <https://openknowledge.worldbank.org/>

10. Pro Derzhavnyj biudzheth Ukrainy na 2023 rik : zakon Ukrainy vid 03.11.2022. № № 2710-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-12#Text>.

APPROACH TO EVALUATION OF TOOLS FOR THE FORMATION OF GROSS EXTERNAL DEBT

RAZINKOVA Mila
University of Customs and Finance

In modern conditions, it is necessary to implement an effective state policy of debt management in order to obtain the highest effect from borrowed funds and avoid the problems of deterioration of macroeconomic stability. Accelerating the pace of initiated reforms, as well as improving the state debt policy should ensure economic growth and a high level of social living standards. The article examines the approach to evaluating instruments for the formation of gross external debt with the aim of diversifying the level of economic security of the state component of borrowing. The data on the structure of the total foreign debt of Ukraine were analyzed. The results of the analysis of the dynamics of the volume of the external debt burden and the determination of the level of its servicing indicate that most of the trends identified are those inherent in most countries of the world that were affected by global factors - economic crises, pandemics or military conflicts. Measurement of the existing properties of external public debt was carried out using indicators of the country's debt security. In the process of component analysis, implicit, not directly measurable, but objectively existing regularities caused by the action of both internal and external factors were revealed. The expediency of introducing an effective public debt management policy was emphasized. The main reasons for the unstable debt situation in Ukraine are the chronic deficit of the state budget and the inefficient use of borrowed funds. In today's conditions of active military operations and the decline of economic processes, the declared goals can be achieved not only by the verified application of traditional methods of managing external public debt. To reduce the created and optimize the new debt load, Ukraine should turn to non-traditional forms and methods of interaction with foreign creditors, as well as use non-standard instruments of financial and credit relations at the intergovernmental level.

Key words: debt, gross external debt, assessment, instruments, state, policy of public debt management.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

ПЕТУХОВА Ольга

Національний університет харчових технологій

<https://orcid.org/0000-0002-4020-6949>

e-mail: ompetukhova@ukr.net

Загальновідомо, що маркетинг часто відіграє вирішальну роль у забезпеченні успішної діяльності підприємств. В сучасних умовах ведення бізнесу формування та реалізація маркетингових стратегій розвитку є підґрунтям ефективної діяльності промислових підприємств. Турбулентність змін у середовищі функціонування вітчизняних підприємств зумовила необхідність додаткового дослідження формування маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств із врахуванням фінансово-економічної безпеки.

Питання формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств як основи підтримання їх фінансово-економічної безпеки залишаються недостатньо дослідженими. В сучасних реаліях формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії є одним із вагомих чинників, який безпосередньо впливає на загальну фінансово-економічну безпеку промислових підприємств. Тільки при правильному підході до формування маркетингових стратегій розвитку із врахуванням аспектів забезпечення фінансово-економічної безпеки вітчизняні промислові підприємства зможуть забезпечити ефективну діяльність та подальший економічний розвиток.

Ключові слова: фінансово-економічна безпека, стратегія, підприємства.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-48>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Загальновідомо, що маркетинг часто відіграє вирішальну роль у забезпеченні успішної діяльності підприємств. В сучасних умовах ведення бізнесу формування та реалізація маркетингових стратегій розвитку є підґрунтям ефективної діяльності промислових підприємств. Турбулентність змін у середовищі функціонування вітчизняних підприємств зумовила необхідність додаткового дослідження формування маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств із врахуванням фінансово-економічної безпеки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню питань формування маркетингових стратегій розвитку присвячені багатьох вітчизняних науковців, серед яких: Ащаулов В.В. [1], Балабанова, А.Е. [2], Войтович С.Я. [3], Іванечко Н.Р. [4], Куденко Н.В. [5], Ніколайчук О. [6], Решетнікова І.Л. [7], Сичова О.Є. [8], та інші. У працях більшості науковців розглядаються різноманітні аспекти теоретико-методичних основ маркетингового менеджменту, зокрема поняття та зміст маркетингових стратегій, процес та стадії їх формування, особливості реалізації у різних галузях національного господарства.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Віддаючи належне напрацьованим надбанням вчених-економістів, слід зазначити, що питанням врахування аспектів фінансово-економічної безпеки при формуванні та реалізації маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств приділено недостатньо уваги.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування важливості формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств у контексті дотримання їх фінансово-економічної безпеки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Зовнішнє середовище функціонування вітчизняних підприємств за останні роки кардинально змінилось. Таку трансформацію маркетингового середовища спричинили численні деструктивні чинники, серед яких: виклики нестабільності умов господарювання, турбулентні зміни у зовнішньому середовищі, спричинені поширенням Covid – 19, умовами воєнного стану, змінами у законодавстві, глобалізацією ринків, зниженням купівельної спроможності населення тощо. Усе це призводить до падіння обсягів виробництва, затяжного зниження прибутковості та

погіршення фінансової стійкості промислових підприємств. З огляду на умови функціонування вітчизняних підприємств, при формуванні маркетингових стратегій розвитку підприємства слід приділяти посилену увагу питаннями дотримання фундаментальних основ фінансово-економічної безпеки.

Вітчизняні промислові підприємства, як правило, мають у своїй структурі спеціальні підрозділи, які відповідають за забезпечення безпеки. Це не лише є визначним фактором фізичного захисту та охоронних заходів, але й забезпечує захист комерційної таємниці, інформаційно-комп'ютерний захист, підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств. Водночас основна увага при забезпеченні дотримання економічної безпеки сконцентрована на дотриманні норм економіко-правового супроводу діяльності вітчизняних підприємств, таких як юридичні аспекти реєстрації підприємств та ведення бізнесу, укладання контрактів, захист прав інтелектуальної власності тощо, а при формуванні маркетингових стратегій розвитку питання фінансово-економічної безпеки враховуються вкрай рідко.

Офіційно термін «економічна безпека» був визнаний 1985 року, коли на 40-й сесії Генеральної асамблеї ООН було прийнято резолюцію про міжнародну економічну безпеку [9]. З того часу багато науковців звертали увагу на трактування цієї дефініції на різноманітних рівнях – більшість досліджували поняття економічної безпеки на рівні держави, відомі також численні дослідження економічної безпеки на рівні підприємства. Зауважимо, що економічна безпека є надзвичайно багатогранною категорією, і до нинішнього часу серед науковців відомо численні підходи щодо трактування самого поняття економічної безпеки загалом і фінансово-економічної безпеки підприємства зокрема. Так, Ковальов Д. і Сухорукова Т. характеризують економічну безпеку підприємства як «захищеність діяльності підприємства від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноваріантні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності» [10].

Камлик М.І. трактує систему економічної безпеки підприємства як «...комплексне поняття, до складу якого входять суб'єкти, об'єкти та механізм реалізації безпеки на підприємстві» [11].

Хринюк О.С. та Корчовна М.Р. Зазначають, що «об'єктами системи забезпечення економічної безпеки виступає все те, на що спрямована діяльність по забезпеченню економічної безпеки підприємства, зокрема:

а) різні види діяльності (виробнича, комерційна, постачальницька, управлінська та ін.);

б) майно і ресурси (фінансові, матеріально-технічні, інформаційні, інтелектуальні та ін.);

в) персонал, керівники, різні структурні підрозділи, служби, партнери, співробітники, які володіють інформацією, що є комерційною таємницею, тощо» [12].

Іванюта Т.М. та Заїчковський А.О. зазначають, що «економічна безпека може бути досягнута за умови ефективного використання наявних у підприємства ресурсів, зокрема, таких як земля, трудові ресурси, капітал, інформація, інтелектуальна власність, технології тощо, а також тоді, коли вектор розвитку суб'єкта господарювання співпадатиме із основними тенденціями, що характеризують стан зовнішнього середовища» [13]. На наш погляд, усі ці аспекти потрібно враховувати при формуванні та реалізації маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств.

У своїх дослідженнях ми спираємось на думку, що саме ефективна маркетингова стратегія розвитку є важливим чинником підтримки належного рівня фінансово-економічної безпеки вітчизняних промислових підприємств. Підтримуємо думку Асамоах-Черемех Д. стосовно того, «що маркетингова діяльність підприємства є однією із функціональних складових його економічної безпеки, оскільки, за рахунок інструментарію здатна суттєво впливати на його господарську діяльність. Саме ефективна маркетингова діяльність здатна забезпечити стійку позицію суб'єкта господарювання на ринку, позитивно впливати на розвиток його репутаційного потенціалу, забезпечувати комунікативні зв'язки із контактними аудиторіями, позиціонувати товари (послуги) та підприємства на ринку, що дозволяє мінімізувати негативний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища й сприятиме забезпеченню економічної безпеки суб'єктів господарювання. Окрім того, глобалізаційні перетворення, які повсякчас створюють нові виклики та загрози перед підприємствами, вимагають адаптивного застосування сучасних маркетингових інструментів, які здатні їх убезпечити від виникнення кризового стану» [14].

Успішна маркетингова стратегія розвитку підприємства має бути спрямована на досягнення узгодження інтересів підприємства з інтересами споживачів його продукції. Залучаючи до співпраці широку контактну аудиторію, маркетингова стратегія розвитку забезпечує не лише завоювання та утримання цільового ринкового сегменту, підвищення конкурентоспроможності продукції та

підприємства в цілому а, як наслідок, зростання отриманого прибутку, підтримку конкурентної позиції, що є підґрунтям зміцнення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Ніколайчук О. зазначає, що «основними сутнісними характеристиками маркетингової стратегії є:

- маркетингова стратегія довгостроково орієнтована й має узгоджуватися з головною метою діяльності підприємства та його місією;
- маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії, але створюється як похідна від неї та дає можливість забезпечити виконання маркетингових цілей;
- маркетингова стратегія виступає фундаментом для довготермінового й оперативного планування діяльності;
- в основу маркетингової стратегії покладені потреби споживача. На основі вивчення потреб споживачів можна прогнозувати, тобто передбачати майбутнє;
- у сучасних умовах господарювання маркетингова стратегія підприємства носить адаптивний характер, надаючи йому можливість пристосування до змін зовнішнього середовища та отримання стійкості. Таким чином, маркетинговій стратегії властивий динамічний характер;
- маркетингова стратегія є засобом досягнення стійкості на ринку в умовах конкурентної боротьби. Для цього підприємство використовує відповідні маркетингові інструменти, які відповідають змінам запитів споживачів і діють ефективніше, ніж у конкурентів [6].

Формування маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств базується на традиційному маркетинг-міксі («4Р», – товар (product), ціна (price), просування (promotion), збут (place)). Варто відмітити, що кожна зі складових адаптується під конкретну діяльність підприємства, його специфіку та особливості ринку, на якому працює підприємство. Кожне промислове підприємство має власні маркетингові цілі, що покладаються в основу маркетингових стратегій їх розвитку. Але при усій різноманітності обраних ними маркетингових стратегій розвитку, усі підприємства прагнуть забезпечити стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз у довгостроковій перспективі, тобто для всіх підприємств важливим завданням залишається підтримка їх фінансово-економічної безпеки.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Питання формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств як основи підтримання їх фінансово-економічної безпеки залишаються недостатньо дослідженими. В сучасних реаліях формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії є одним із вагомих чинників, який безпосередньо впливає на загальну фінансово-економічну безпеку промислових підприємств. Тільки при правильному підході до формування маркетингових стратегій розвитку із врахуванням аспектів забезпечення фінансово-економічної безпеки вітчизняні промислові підприємства зможуть забезпечити ефективну діяльність та подальший економічний розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ацаулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*, 2013. 5 (74), С.50 –54.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
3. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «Маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*, 2011. 4 (31), С.77–81.
4. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*, 2014. 10/1, С.123 –131.
5. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг: підручник*. - К.: КНЕУ 2012. – 523 с.
6. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 111–118.
7. Решетнікова І.Л. Регламентація процедур оперативного планування маркетингу на підприємстві. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*, 2013, вип. 30, С.206–214.
8. Сичова О. Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2018. вип. 63, С. 234-240.

9. Третяк В. В. Економічна безпека: сутність та умови формування. Економіка і держава. – 2010. № 1. С. 6–8.
10. Ковальов Д., Сухорукова Т. Економічна безпека підприємства. *Економіка України*. 1998. 20. С. 48-52.
11. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект. Навч. посібник. К.:Атака, 2005. 432с.
12. Хринюк О.С., Корчовна М.Р. Система забезпечення економічної безпеки підприємства: основні елементи. Ефективна економіка № 3, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3927>
13. Іванюта Т.М., Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 256 с.
14. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові аспекти системи економічної безпеки підприємства з огляду воєнного часу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021, № 6, Том 2. С.130-134.

REFERENCES:

1. Ashchaulov V.V. Formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva z urakhuvanniam yoho korporatyvnoi misii. Derzhava ta rehiony. Serii «Ekononika ta pidpriemnytstvo», 2013. 5 (74), S.50 -54.
2. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. Stratehichni marketynh: pidruchnyk. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. 2019. 612 s.
3. Voitovych S.Ia., Potapiuk I.P. Sutnist i zmist poniattia «Marketynhova stratehiia». Ekonomika i rehion, 2011. 4 (31), S.77–81.
4. Ivanechko N.R. Protses formuvannia marketynhovoї stratehii. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu, 2014. 10/1, S.123 -131.
5. Kudenko N.V. Stratehichni marketynh:pidruchnyk.- K.: KNEU 2012. – 523 s.
6. Nikolaichuk O. Marketynhova stratehiia: sutnist y osoblyvosti. Halytskyi ekonomichni visnyk. T.: TNTU, 2019. Tom 61. № 6. S. 111–118.
7. Reshetnikova I.L. Rehlementatsiia protsedur operatyvnoho planuvannia marketynhu na pidpriemstvi. Formuvannia rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. prats, 2013, vyp. 30, S.206–214.
8. Sychova O. Ye. Formuvannia suchasnykh marketynhovoykh stratehii dlia pidpriemstva na vitchyznianomu rynku tovariv ta posluh. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, 2018. vyp. 63, S. 234-240.
9. Tretiak V. V. Ekonomichna bezpeka: sutnist ta umovy formuvannia. Ekonomika i derzhava. – 2010. № 1. S. 6–8.
10. Kovalov D., Sukhorukova T. Ekonomichna bezpeka pidpriemstva. Ekonomika Ukrainy. 1998. 20. S. 48-52.
11. Kamlyk M.I. Ekonomichna bezpeka pidpriemnytskoi diialnosti. Ekonomiko-pravovyi aspekt. Navch. posibnyk. K.:Ataka, 2005. 432s.
12. Khryniuk O.S., Korchovna M.R. Systema zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: osnovni elementy. Efektyvna ekonomika № 3, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3927>
13. Ivaniuta T.M., Zaichkovskiy A.O. Ekonomichna bezpeka pidpriemstva : navch. posibnyk dlia stud. vyshch. navch. zakl. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury, 2009. 256 s.
14. Asamoakh-Cheremekh D. Marketynhovi aspekty systemy ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva z ohliadu voiennoho chasu v Ukraini. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 2021, № 6, Том 2. S.130-134.

FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY IN MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

PIETUKHOVA Olha
National University of Food Technologies

It is well known that marketing often plays a decisive role in ensuring the successful operation of enterprises. In modern business conditions, the formation and implementation of marketing development strategies is the basis for the effective operation of industrial enterprises. The turbulence of changes in the environment of functioning of domestic enterprises has necessitated additional research into the formation of marketing strategies for the development of industrial enterprises, taking into account financial and economic security.

The issues of formation and implementation of marketing strategies for the development of industrial enterprises as the basis for maintaining their financial and economic security remain insufficiently researched. In modern realities, the formation and implementation of an effective marketing strategy is one of the important factors that directly affects the overall financial and economic security of industrial enterprises. Only with the right approach to the formation of marketing development strategies, taking into account the aspects of ensuring financial and economic security, domestic industrial enterprises will be able to ensure effective operation and further economic development.

Keywords: financial and economic security, strategy, enterprises.