

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF DEVELOPMENT THE MARKETING OF BUSINESS PARTNERSHIP OF ENTERPRISES

Автором акцентується увага на новій холистичній концепції маркетингу. Розглянуто поширені підходи до трактування маркетингу партнерських відносин. Маркетинг партнерських відносин трактується як важливий підвид холистичного маркетингу. Вагоме значення відводиться здійсненню оцінки та веденню обліку трансакційних витрат залежно від рівня розвитку маркетингу партнерських відносин. Зауважується, що найбільшими трансакційні витрати є на етапі пасивних партнерських відносин.

Ключові слова: ділове партнерство підприємств, маркетинг, маркетинг відносин, маркетинг партнерських відносин, трансакції, трансакційні витрати, холистичний маркетинг.

Автором акцентируется внимание на новой холистической концепции маркетинга. Рассмотрены распространенные подходы к трактовке маркетинга партнерских отношений. Маркетинг партнерских отношений трактуется как важный подвид холистического маркетинга. Весомое значение отводится осуществлению оценки и ведения

учета трансакционных издержек в зависимости от уровня развития маркетинга партнерских отношений. Отмечается, что самые большие трансакционные издержки регистрируются на этапе пассивных партнерских отношений.

Ключевые слова: деловое партнерство предприятий, маркетинг, маркетинг взаимоотношений, маркетинг партнерских отношений, трансакции, трансакционные издержки, холистический маркетинг.

The author focuses on the new holistic marketing concept by taking into consideration the common approaches to the interpretation of marketing partnership. Marketing of business partnership is treated as an important subset of holistic marketing. The significant role is attached to assessment and accounting of transaction costs, depending on the level of development the marketing of business partnership. It is noted that the largest transaction costs are at the stage of passive partnership relations.

Key words: business partnership of enterprises, marketing, marketing of relationship, marketing of partnership, transactions, transaction costs, holistic marketing.

УДК 658.8.012.12

Струк Н.С.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту Львівський національний університет імені Івана Франка

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси у розвитку маркетингу спричиняють потребу в обґрунтуванні концептуальних засад функціонування усіх його складників. Історично становлення маркетингової діяльності на підприємствах відбувалося починаючи від класичного маркетингу, метою якого було вчасно здійснити вплив на поведінку споживачів для укладення угоди купівлі-продажу. Згодом популярною була концепція конкурентного маркетингу, яка передбачала створення стабільних переваг над конкурентами через диференціацію продукту або цінове лідерство. Тепер сучасні інформаційні складники маркетингової діяльності все далі спонукають до інтерактивного режиму взаємодії з діловими партнерами та споживачами на ринку. Серед першочергових завдань керівного персоналу підприємств – налагодження взаємовигідних довгострокових партнерських відносин, що обґрунтовано потребою боротьби за кожного споживача. Саме тому зараз потрібно більше уваги приділяти створенню взаємовигідних, довготермінових партнерських відносин між підприємствами, тобто актуалізується концепція маркетингу відносин. Посилення конкурентної боротьби на ринку приводить до того, що підприємства поступово починають змінювати маркетингову стратегію із традиційної на клієнтоорієнтовану.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Активізація процесу висвітлення різних компонентів концепції маркетингу відносин у науковій

літературі беззаперечно, проте перебуває на етапі становлення. Тому спостерігаємо відсутність системності, термінологічної однозначності у тлумаченні сутності основних понять, чітких групувань та підходів. Значний внесок у з'ясування особливостей становлення концепції маркетингу відносин у контексті розвитку теорії маркетингу здійснили провідні зарубіжні науковці, серед яких Т. Амбер, Ян Х. Гордон, П. Дойль, Дж. А. Касліоне, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Лінтон, П. Темпорал, М. Тротт, Ф. Штерн, ін. З-поміж вітчизняних учених, які досліджували та продовжують досліджувати окремі теоретичні та прикладні проблеми впровадження концепції маркетингу відносин на підприємствах, доцільно виокремити таких як Л.В. Борзаковська, Т.Г. Дудар, Ю.М. Князик, К.М. Краус, Н.О. Крихівська, Я.С. Ларіна, І.А. Мельник, Л.А. Мороз, С.В. Мочерний, Т.О. Окландер, О.М. Олефіренко, Т.О. Примак, Л.О. Стрій, О.А. Устенко, С.Г. Фірсова, В.Б. Шумська, С.І. Юрій, ін.

Аналіз напрацювань згаданих авторів підтверджує наявність істотної термінологічної неузгодженості щодо трактування та розуміння маркетингу взаємовідносин і маркетингу партнерських відносин. Використання різної термінології для формулювання концепції маркетингу взаємовідносин: маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських відносин, партнерський маркетинг, парадигма відносин, управління взаємовідносинами з покупцями,

маркетинг стосунків тощо – спонукає до неузгодженості викладення матеріалів дослідження окремих авторів стосовно характеристики суб'єктів маркетингу взаємовідносин.

Зазначене не дає змогу застосувати відповідний інструментарій реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, а тому є потреба у здійсненні термінологічного аналізу понять та уточненні їх змісту.

Постановка завдання. Нашою метою є з'ясування холистичного підходу до маркетингу взаємовідносин і формування концептуальних засад розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для раціональної побудови організаційно-економічного механізму управління, інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності, використання сучасних методів планування та організації виробництва має бути належним чином організована маркетингова діяльність на підприємстві. На репутацію підприємства суттєво впливають процеси формування довгострокових та взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища, що зумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розроблення та впровадження дієвого маркетингового інструментарію, який передбачає застосування концепції маркетингу партнерських відносин, з урахуванням принципів і особливостей їх розвитку між суб'єктами ринку.

Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин розроблені у 1980-х рр. шведськими вченими у межах промислового маркетингу, а до кінця 1990-х рр. створено її прикладний інструментарій [1, с. 94]. Попри це, у науковій літературі зауважуємо багато підходів до тлумачення маркетингу взаємовідносин і партнерських відносин, найбільш поширені з яких систематизо-

вані у табл. 1. Розбіжності у тлумаченні формулювань полягають у частково різному баченні того, хто є учасниками процесу відносин та типів ринку (споживчого або промислового). Слушними є твердження С.Г. Фірсової та І.А. Мельник, що «нові тенденції у маркетинговій діяльності зумовлюють необхідність чергового перегляду парадигми маркетингу» [13, с. 165]. Адже, як зазначає Т. О. Окландер, «однієї лише орієнтації на споживача сьогодні недостатньо, необхідна активна робота з формування попиту, задоволення якого підвищує якість життя» [14, с. 135].

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується науковцями по-різному: «ера орієнтації на ринок» (В. Руделіус), «менеджмент, зорієнтований на ринок» (Ж.-Ж. Ламбен), «системний маркетинг» (П. Вінкельман), «холистичний маркетинг» (Ф. Котлер, К. Л. Келлер). Більшість науковців є апологетами останнього твердження [13, с. 165; 15, с. 41]. Саме принцип холізму уможливорює цілісне бачення маркетингової діяльності й зумовлює потребу комплексного підходу до її діагностики. Успішна реалізація такого принципу із застосуванням методів кількісного аналізу шляхом вивчення баз даних за допомогою комп'ютерних технологій дає змогу збалансувати компетенції у маркетинговій діяльності з урахуванням взаємозалежностей різних рівнів. Тому погоджуємося з Я.С. Ларіною, що «новою маркетинговою концепцією, яка дає змогу найбільш повно здійснити процес ефективної ринкової діяльності, є холистичний маркетинг, який покликаний забезпечити цілісний підхід у системі маркетингового управління та синтезувати в єдину модель наявні концепції маркетингу як елементи цілісної структури» [16, с. 307].

Холистичний маркетинг, за твердженнями більшості науковців, розвивається за чотирма його

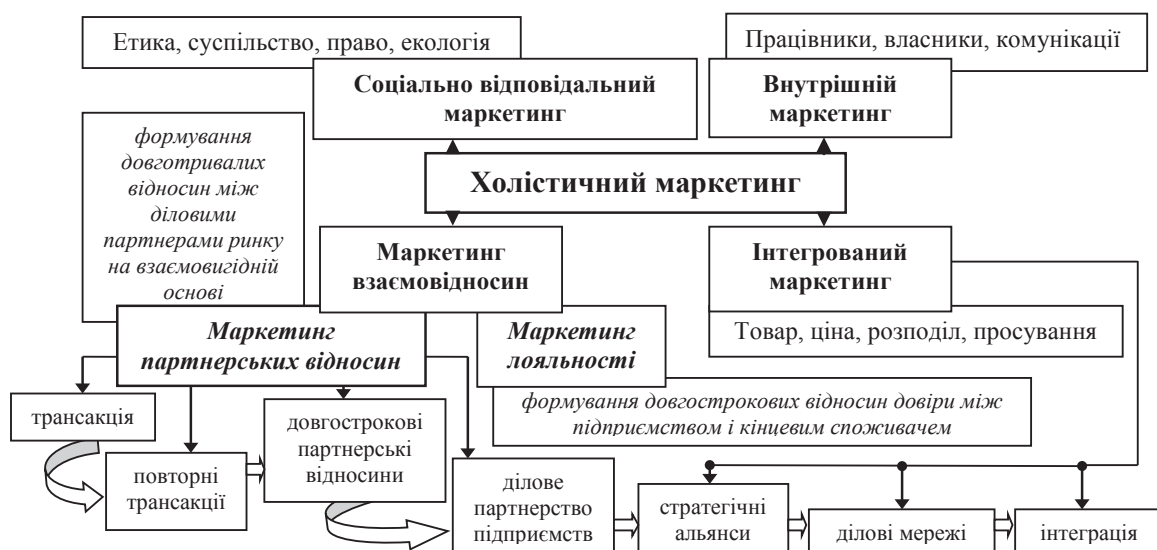


Рис. 1. Інтерпретація холистичної концепції розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств

Джерело: сформовано автором

складниками, такими як маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній та соціально відповідальний маркетинг [13; 15; 17; 18]. К.М. Краус, систематизувавши підходи науковців, стверджує, що «маркетинг взаємодії (партнерських відносин) – діяльність, спрямована на налагодження довгострокових взаємовигідних стосунків із ключовими ринковими партнерами підприємства (споживачами, постачальниками, посередниками та ін.)» [20, с. 103]. А головною метою маркетингу взаємовідносин є формування особливого активу підприємства – маркетингової партнерської мережі, яка охоплює як підприємство, так і зацікавлених у його роботі групи: покупців, персонал, постачальників, роздрібних торговців, рекламних агентів тощо. На ринку починають конкурувати ділові системи. Тоді успішними є такі суб'єкти господарювання, які

спромоглися побудувати найбільш ефективну систему [20, с. 103].

Суперечливим є твердження І. Лінтона про те, що маркетинг взаємовідносин є складником інтегрованого маркетингу, до якого він відносить: рекламу, маркетинг за телефоном, стимулювання збуту, взаємодію з торговим персоналом, локальний маркетинг, інформування про продукцію та послуги, маркетинг взаємовідносин. Останній компонент, за його словами, є найбільш значущим видом, оскільки допомагає у здійсненні інших маркетингових програм [21, с. 124].

Наше бачення маркетингу взаємовідносин полягає у його сприйнятті як складника холистичного маркетингу (поряд із рівноцінним складником – інтегрованим маркетингом) та розвитку його за двома напрямками: маркетингом партнерських відносин та маркетингом лояльності (рис. 1).

Таблиця 1

Найбільш поширені підходи до тлумачення маркетингу взаємовідносин і партнерських відносин різними авторами

Автори тлумачень	Поняття	Тлумачення понять маркетингу відносин, партнерських відносин
Т. Амбер	партнерські стосунки	«взаємовигідний обмін і співробітництво сторін» [2, с. 310].
Ян Х. Гордон	маркетинг партнерських відносин (маркетинг взаємодії)	«Безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом із індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Він включає розуміння, фокусування уваги та управління поточною спільною діяльністю постачальників та вибраних покупців для взаємного створення та спільного використання цінностей через взаємозалежність та адаптацію організацій» [3, с. 35].
П. Дойль, Ф. Штерн	маркетинг партнерських відносин	«угоди, які постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу» [4, с. 56]. Автори зазначають, що такі відносини встановлюються, коли кожна сторона довіряє іншій, внаслідок чого зменшуються витрати, час на трансакцію зменшується, ризик знижується.
Ф. Котлер	маркетинг взаємовідносин	«процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії» [5].
Н.О. Крихівська	партнерські відносини	«сукупність різних видів відносин на добровільних договірних засадах із приводу здійснення певної діяльності на основі об'єднання чи розподілу ресурсів, відповідальності і ризиків з метою захисту та зміцнення конкурентних позицій на ринку і забезпечення позитивного результату діяльності» [6, с. 24].
Ж.-Ж. Ламбен	маркетинг відносин	«спрямований на створення та підтримку довготермінових, взаємовигідних відносин зі споживачами» [7, с. 95].
Я.С. Ларіна, С.В. Мочерний	маркетинг відносин	«концепція довіри та близькості відносин між покупцем і продавцем» [8, с. 453].
Л.А. Мороз, Ю.М. Князик	маркетинг партнерських відносин	«процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів» [9, с. 101].
Т. Примак	маркетинг відносин	маркетинг утримування клієнтів розглядається як складник концепції маркетингу відносин і полягає у формуванні лояльності споживача [10, с. 42].
Л. Стрій	маркетинг відносин	«філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства загалом» [11, с. 23].
П. Темпорал, М. Тротт	маркетингове партнерство	«передбачає наявність двох чи більше компаній, які спільно просувають товари чи послуги з метою створення у всіх учасників конкурентної переваги та отримання додаткових доходів» [12, с. 172].

Джерело: сформовано автором

Саме розвиток партнерських відносин на етапі трансформації ділового партнерства підприємств у стратегічні альянси знаменує інтегративний перехід від маркетингу взаємовідносин до інтегрованого маркетингу. Тому маркетинг партнерських відносин трактуємо як важливий підвид холістичного маркетингу, прерогативою якого є зміцнення ринкової позиції підприємства через налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із новими перспективними суб'єктами маркетингового середовища та розвиток діючого ділового партнерства для максимізації взаємної економічної вигоди. Маркетинг партнерських відносин буде ефективним, якщо обрано правильний методичний підхід до управління ним і визначено його ефективність у довгостроковій перспективі. Важливе значення має належне здійснення оцінки та ведення обліку транзакційних витрат залежно від рівня розвитку маркетингу партнерських відносин (рис. 2).

У попередніх дослідженнях нами доведено, що «транзакційні витрати – це витрати, які обслуговують механізм організації взаємодії та коорди-

нації взаємовідносин між діловими партнерами, які можуть бути достовірно визначені та передбачають зменшення економічних вигод внаслідок вибуття активів або збільшення зобов'язань за розрахунками [22, с. 198]. У системі обліково-аналітичного забезпечення маркетингу партнерських відносин важливо правильно трактувати транзакційні витрати для подальшого визначення їх величини та динаміки, частоти та тривалості ділового партнерства. Зокрема, як слушно стверджують науковці [23, с. 37; 24, с. 272], найбільшими транзакційні витрати є на етапі пасивних партнерських відносин, оскільки контрагенти витрачають значний обсяг часу та коштів на збір інформації, зацікавлення потенційного ділового партнера. На рівні розвитку пасивних партнерських відносин характерними є значні витрати на пошук інформації про потенційного партнера, надсилання комерційних пропозицій та рекламної продукції, витрати часу для прийняття правильного рішення стосовно перспектив подальшої взаємодії. На рівні розвитку активних партнерських відносин виникають

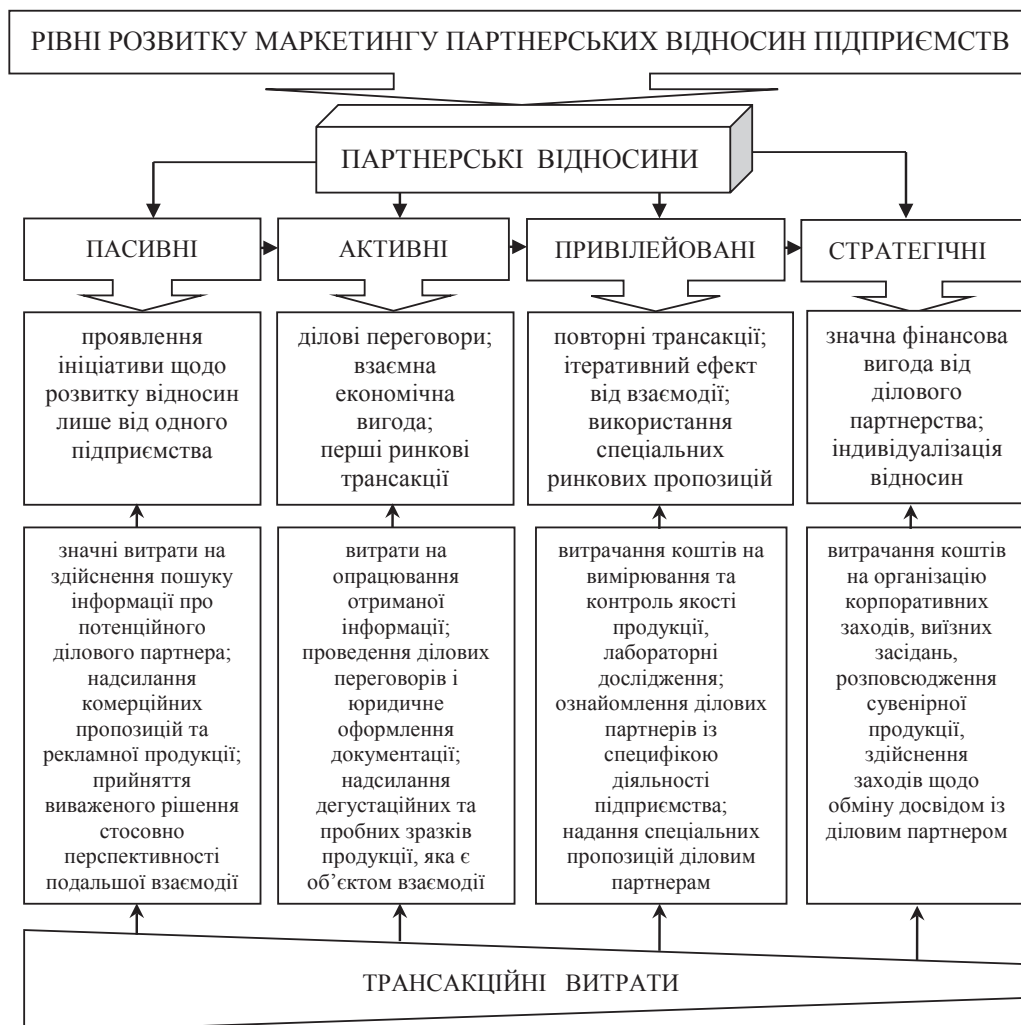


Рис. 2. Склад транзакційних витрат за рівнями розвитку маркетингу партнерських відносин

Джерело: сформовано автором

транзакційні витрати на опрацювання інформації, проведення переговорів, юридичне оформлення потрібної документації, надсилання дегустаційних та пробних зразків продукції.

На етапі привілейованих відносин вкладаються кошти на вимірювання та контроль якості продукції, лабораторні дослідження, знайомство партнерів зі специфікою діяльності, розробляються спеціальні пропозиції. Транзакційні витрати на рівні стратегічних партнерських відносин є також значними, а ділові партнери отримують значну часову та фінансову вигоду від налагодження системи ведення бізнес-процесів, що дає змогу здійснювати господарську діяльність безперервно, бути гнучкими та стійкими до зовнішніх негативних впливів.

Як відомо, сучасні євроінтеграційні процеси пов'язані зі втратою Україною традиційних ринків збуту продукції та пошуком нових ринків, що посприяло здійсненню часткової реконструкції виробничих потужностей вітчизняних підприємств, розвитку інноваційної діяльності за рахунок власних або інвестованих коштів. Як було раніше доведено, чітка методична основа обліку, вчасне здійснення аналітичних процедур та правильно організовані напрями контролю транзакційних витрат від інноваційної діяльності спроможні забезпечити своєчасною інформацією керівний персонал усіх центрів відповідальності для прогнозування їх величини та динаміки зміни у процесі прийняття управлінських рішень щодо ділового партнерства підприємств у інноваційному процесі, відстежити та відобразити основні показники ділової активності на ринку [25, с. 174].

Перспективи інтеграції нашої держави у Європейський Союз зумовлюють активізацію використання усієї сукупності чинників, інструментів і механізмів, спрямованих на вдосконалення маркетингу партнерських відносин, послідовне формування адекватної маркетингової політики на вітчизняних підприємствах.

Висновки з проведеного дослідження. Зосередження уваги на холистичній маркетинговій концепції та аналіз поширених підходів до трактування маркетингу партнерських відносин дали змогу сформулювати авторське бачення концептуальних засад розвитку маркетингу партнерських відносин підприємства. Зокрема, під маркетингом партнерських відносин розуміємо важливий підвид холистичного маркетингу, прерогативою якого є зміцнення ринкової позиції підприємства через налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із новими перспективними суб'єктами маркетингового середовища та розвиток діючого ділового партнерства для максимізації взаємної економічної вигоди. Важливе значення має правильна оцінка та належне ведення обліку транзакційних витрат залежно від рівня розвитку маркетингу партнерських відносин. Зауважено,

що найбільшими транзакційні витрати є на етапі пасивних партнерських відносин (з-поміж розглянутого складу транзакційних витрат усіх рівнів маркетингу партнерських відносин).

Перспективами подальших досліджень вбачаємо з'ясування тенденцій розвитку маркетингу партнерських відносин на молокопереробних підприємствах України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності: пер. з англ. за ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
2. Ambler T. Marketing from Advertising to Zen: A Financial Times Guide. London: Pitman Publishing, 1996. 365p.
3. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 379 с.
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии: пер. с англ. 4-е изд. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
5. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
6. Крихівська Н.О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття «партнерські відносини». Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці, 2014. Вип. 1 (53). С. 19-25.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
8. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т. 1 / Ларіна Я.С. та ін.; за ред. С.В. Мочерного. Львів: Світ, 2005. 616 с.
9. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Львів, 2007. № 605. С. 96-103.
10. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. Київ, 2006. № 3. С. 42-44.
11. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження: Монографія. Одеса: Астропринт, 2000. 304 с.
12. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
13. Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Одеса, 2013. № 18. С. 163-167.
14. Окландер Т.О. Трансформація концепції маркетингу в XXI сторіччі. Бізнес Інформ. Харків, 2011. № 7(1). С. 134-136.
15. Лабурцева О.І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. Економічний часопис XXI. Київ, 2011. № 11/12. С. 40-41.
16. Ларіна Я.С. Холистична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств Аграрного сектору України. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 1(1). С. 303-310.

17. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. JohnWiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. 190 p.

18. Борзаковська Л.В. Концепція холистичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2013. № 2. С. 85-94.

19. Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя: ЗНУ, 2010. № 3(7). С. 200-207.

20. Краус К.М. Особливості застосування концепції управління маркетингом. Вісник Хмельницького національного технічного університету. Хмельницьк, 2011. № 6. С. 98-105.

21. Линтон И. Маркетинг по базам данных: пер. с англ. А.Г. Скоророхова. Минск: Амалфея, 1998. 272 с.

22. Струк Н. Методичне підґрунтя обліку трансакційних витрат на підприємстві. Збірник наукових праць «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації». Національна академія статистики, обліку та аудиту. Київ: Бізнес Медіа Консалтинг, 2012. Вип. 1(8). С. 188-198.

23. Дудар Т. Розвиток маркетингу відносин із суб'єктами бізнес-процесів на агропродовольчому ринку. Прикладна економіка – від теорії до практики: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 27 жовт. 2017 р. Тернопіль, 2017. С. 36-39.

24. Шумська В.Б. Рівні маркетингу відносин на ринках товарів промислового призначення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: збірник наукових праць. Львів, 2011. № 720. С. 268-272.

25. Струк Н. Обліково-аналітична інтерпретація та основні напрями контролю трансакційних витрат у інноваційній діяльності підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Одеса, 2017. № 9. С. 151-174.

СИСТЕМА ІЄРАРХІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ SYSTEM OF ECONOMIC SAFETY EERARCHY

У статті досліджено економічну безпеку як складну систему економічних відносин. Подані ієрархічні рівні економічної безпеки. Визначено сутність економічної безпеки на кожному ієрархічному рівні. Приведені основні принципи та складники економічної безпеки. Окреслена структура економічної безпеки підприємства у вигляді функціональних складників.

Ключові слова: економічна безпека, ієрархія економічної безпеки, глобальна безпека, національна безпека, регіональна безпека, безпека підприємства, безпека особистості.

В статье исследована экономическая безопасность как сложная система экономических отношений. Представлены иерархические уровни экономической безопасности. Определена сущность экономической безопасности на каждом иерархическом уровне. Приведены основные принципы и составляющие экономической

безопасности. Обозначена структура экономической безопасности предприятия в виде функциональных составляющих.

Ключевые слова: экономическая безопасность, иерархия экономической безопасности, глобальная безопасность, национальная безопасность, региональная безопасность, безопасность предприятия, безопасность личности.

The paper examines economic security as a complex system of economic relations. Hierarchical levels of economic security are presented. The essence of economic security at each hierarchical level is determined. The basic principles and components of economic security are presented. The structure of economic security of the enterprise in the form of functional components is outlined.

Key words: economic security, hierarchy of economic security, global security, national security, regional security, enterprise security, personal safety.

УДК 330:658.012.8(477)

Хіміч О.В.

аспірант

Київський національний університет технологій та дизайну

Постановка проблеми. В умовах економічної та політичної нестабільності національної економіки науковці все частіше звертаються до проблематики забезпечення економічної безпеки підприємств. Актуальність цієї проблеми загострюється завдяки прискоренню глобалізації світової економіки й активній участі України в цих процесах, особливо за умов євроінтеграції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика економічної безпеки постійно є предметом досліджень як вітчизняних, так

і зарубіжних учених. Наукові та практичні аспекти цієї проблеми відображено в працях багатьох дослідників, таких як Л.І. Абалкін, О.В. Ареф'єва, А.О. Єпіфанов, М.М. Єрмошенко, Т.Є. Воронкова, Р.В. Ілляшенко; Д.І. Ковальов, Є.О. Олейников, Р.С. Палехін та ін. У їхніх працях висвітлюються питання теоретичного обґрунтування сутності економічної безпеки, концептуальних засад її забезпечення на різних її ієрархічних рівнях. Натомість недостатньо уваги приділено комплексності системи економічної безпеки, в умовах якої функціо-