

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ФІЛАТОВА ПРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 621:65:339.137.2

ДИСЕРТАЦІЯ
ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛІЄНТО-
ОРІНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ
БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Спеціальність 21.04.02 – економічна безпека суб'єктів господарської
діяльності

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І. О. Філатова

Науковий керівник – Момот Тетяна Валеріївна, доктор економічних наук,
професор

Харків – 2019

АНОТАЦІЯ

Філатова І. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – економічна безпека суб'єктів господарської діяльності. – Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Харків, 2018.

Дисертацію присвячено вирішенню важливої наукової проблеми формуванню інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі. Поглиблено понятійний апарат забезпечення корпоративної безпеки підприємств з врахуванням сутності та змістовного наповнення клієнто-орієнтованого управління.

Узагальнено теоретико-методичні підходи до оцінювання загроз маркетингового середовища корпоративних підприємств будівельної галузі. Узагальнено тенденції розвитку корпоративних підприємств будівельної галузі України. Здійснено оцінку рівня корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі України за обраними функціональними компонентами з врахуванням маркетингової складової. Розроблено концептуальну модель інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі. Удосконалено методичний підхід до моделювання індексу безпеки клієнто-орієнтованого управління як елементу маркетингової складової корпоративної безпеки підприємства. Запропоновано аналітико-прикладне забезпечення оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління підприємств будівельної галузі шляхом розробки системи специфічних для будівельної галузі індикаторів клієнто-орієнтованого управління. Визначено стратегічні

напрямки вдосконалення організаційно-методичного забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі.

Ключові слова: корпоративна безпека підприємства, клієнто-орієнтоване управління, загрози, інформаційно-аналітичне забезпечення, корпоративні підприємства будівельної галузі, маркетингове середовище корпоративних підприємств будівельної галузі.

ABSTRACT

Filatova I. O. Information and Analytical Support for Client-Oriented Management in the Corporate Security System of Construction Industry Enterprises. – Manuscript.

Dissertation for the degree of a candidate of economic sciences in specialty 21.04.02 - economic security of subjects of economic activity. – O. M. Beketov National University of Municipal Economy in Kharkiv, Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to solving an important scientific problem of formation of information and analytical support of client-oriented management in system of corporate security of construction industry enterprises. The conceptual apparatus for corporate security of enterprises is developed in depth, taking into account the essence and content of client-oriented management.

Theoretical and methodical approaches to the evaluation of threats to the marketing environment of corporate enterprises of the construction industry are generalized. The tendencies of development of construction industry corporate enterprises in Ukraine are generalized. The level of corporate security of construction industry enterprises of Ukraine according to the selected functional components, taking into account the marketing component, is assessed. The conceptual model of information and analytical support for client-oriented management in system of corporate security of construction industry enterprises is developed. The methodical approach to modeling the security index of client-oriented management as an element of the marketing component of corporate

enterprise security is improved. The analytical and applied support for assessing the effectiveness of client-oriented management of construction industry enterprises by developing a system of customer-oriented management indicators specific for the construction industry is proposed. Assessment of the level of corporate security of construction industry enterprises of Ukraine according to selected functional components, namely, financial security; technical and technological safety; personnel security; informational security; political and legal security; ecological safety; physical security; marketing security have been made.

The proposed approach serves as a tool for supporting the adoption of managerial decisions within the framework of providing corporate security to the construction industry companies taking into account the influence of factors of the marketing environment. The strategic directions of improvement of organizational and methodological support for corporate security of construction industry enterprises are determined.

Keywords: corporate security of an enterprise, client-oriented management, threats, informational and analytical support, corporate enterprises of construction industry, marketing environment of corporate enterprises of construction industry.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Розділи у колективних монографіях

1. Філатова, І. О., Шутенко, А. Л. Економічна безпека корпоративних підприємств будівельної галузі: сутність та передумови виникнення поняття // Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання будівельної галузі та житлово-комунального комплексу України: колективна монографія за заг. ред. проф. Момот Т. В. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва, Харків, 2012. С. 38-45. (*Особистий внесок: проаналізовано основні складові економічної безпеки будівельних підприємств та визначено важливість кожної з них, у тому числі – маркетингової*)

*Наукові праці, у яких опубліковані
основні наукові результати дисертації*

2. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Д'якон Д. Оцінка загроз маркетингового середовища підприємств будівельної галузі в умовах впровадження клієнто-орієнтованого управління // *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. Харків, 2018. № 3(5). С. 122-130. (*Особистий внесок: систематизовано загрози маркетингового середовища будівельних підприємств в умовах впровадження клієнто-орієнтованого управління*)

3. Філатова, І. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення клієнто-орієнтованого стратегічного управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі // *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. Харків, 2018. № 2 (4). С. 50 –56.

4. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Конопліна, О. О. Стейкхолдерно-орієнтований підхід до забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств: теоретико-методичні засади // *Актуальні проблеми економіки*, 2015. №8 (170). С. 36-44. (*Особистий внесок: визначено важливість та необхідність управління клієнтами в системі фінансово-економічної безпеки будівельних підприємств*).

5. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Тофанюк, О. В. Економічна безпека акціонерних товариств будівельної галузі // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*, 2011. № 2 (14). С. 14-26. (*Особистий внесок: обґрунтовано доцільність врахування клієнтської складової у складі маркетингової безпеки при розрахунку показника економічної безпеки*)

*Наукові праці у виданнях іноземних держав або у виданнях України, які
включені до міжнародних наукометричних баз даних*

6. Філатова, І. О., Вершиніна, Д., Винник, І. The concept of Financial & Economic Security Management: Definition and Principles // “Business Education in the 21st Century”, Conference Proceedings of the second International Scientific Conference on Business and Economics (ISCBE’18), 2018 // Tetovo, Republic of

Macedonia., 2018. P. 129-133. (*Особистий внесок: обґрунтовано необхідність врахування клієнтської складової у системі корпоративної безпеки*)

7. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Момот, Д. Т. Modern Form of Marketing Intelligent // *Informatization of Economic and Management Processes: Book of Conference Proceedings*. Czech Republic, Brno: BIBS, 2016. P. 97-104.

Праці апробаційного характеру

8. Філатова, І. О., Вершиніна, Д., Винник, І. The concept of Financial & Economic Security Management: Definition and Principles // “Business Education in the 21st Century”, Conference Proceedings of the second International Scientific Conference on Business and Economics (ISCBE’18), May 25, 2018 // Tetovo, Republic of Macedonia., 2018. P. 77. (*Особистий внесок: визначено особливості врахування маркетингової складової у системі фінансово-економічної безпеки*)

9. Момот, Т. В., Політучий, С. Я., Філатова, І. О. Клієнто-орієнтоване управління в системі забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі // Інновації в обліково-аналітичному забезпеченні та управлінні фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб’єктів господарювання - міждисциплінарний підхід: матеріали VII міжнар. наук.-практ. інтернетконф. для здобувачів вищ. освіти і молодих науковців, Харків, 15 листопада 2018 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, Харків. міськрада, ін-т конкурент. розвідки (Германія) [та ін.]. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. С. 253-255. (*Особистий внесок: обґрунтовано необхідність запровадження клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки*)

10. Філатова, І. О. Моніторинг споживачів в системі забезпечення корпоративної безпеки підприємства // Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи // матеріали міжвузівської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Львів, 19 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Я.Я. Пушака. – Л. : Ліга-Прес, 2018. С. 194-196.

11. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Момот, Д. Т. Customer relationship management in the system of stakeholders-oriented corporate security // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (12 квітня 2018 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2018. С. 224-227. (*Особистий внесок: обґрунтовано необхідність врахування клієнтської складової як елемент маркетингової безпеки*)

12. Філатова, І. О. Маркетинговий аудит в системі забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств будівельної галузі // Стратегічна аналітика та антикорупційний аудит в системі забезпечення фінансово-економічної безпеки держави, регіону, суб'єктів господарювання". - Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції, 26-27 жовтня 2017 р. – Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2017. С. 239 – 240.

13. Філатова, І. О. Маркетингова безпека підприємства як основа стабільного функціонування // Економіка країни: стан, досягнення та перспективи подальшого співробітництва з країнами ЄС. 19-20 вересня 2014 р. Одеса, 2014. С. 30-31.

14. Філатова, І. О. Особливості забезпечення маркетингової безпеки в контексті управління стратегічними клієнтами на прикладі підприємств будівельної галузі // «Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою в умовах європейської інтеграції»: матеріали V міжнар. наук.-практич. конф., 26-27 жовтня 2016 р. – Харків: ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2016. С. 142–144.

15. Філатова, І. О. Стейкхолдерно-орієнтований підхід до забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства: аналіз загроз // Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин. Матеріали міжнар. наук.- практич.конф. ХНУБА, 15 квітня 2015 р. Харків, 2015. С. 31-33.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	1
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	13
1.1. Корпоративна безпека підприємств будівельної галузі: сутність, склад та структура.....	13
1.2. Клієнто-орієнтоване управління: сутність, зміст та класифікація видів	35
1.3. Систематизація методичних підходів до оцінки корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі	62
Висновки до розділу 1.....	75
Список використаних джерел до розділу 1	78
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ДІАГНОСТИКА ЗАГРОЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	98
2.1. Систематизація загроз маркетингового середовища функціонування акціонерних товариств будівельної галузі України	98
2.2. Аналіз динаміки фінансово-економічних показників та оцінка маркетингового середовища функціонування підприємств будівельної галузі України.....	110
2.3. Оцінка рівня корпоративної безпеки акціонерних товариств будівельної галузі України	120
Висновки до розділу 2.....	141
Список використаних джерел до розділу 2	146

РОЗДІЛ 3	РОЗРОБКА	ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНОГО	УПРАВЛІННЯ	В
СИСТЕМІ	КОРПОРАТИВНОЇ	БЕЗПЕКИ	ПІДПРИЄМСТВ
БУДІВЕЛЬНОЇ	ГАЛУЗІ.....		151
3.1.	Моделювання інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі.....		151
3.2.	Оцінка ефективності клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі		170
3.3.	Стратегічні напрямки впровадження клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі		188
	Висновки до розділу 3.....		202
	Список використаних джерел до розділу 3		204
	ВИСНОВКИ		208
	ДОДАТКИ		213

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одним із напрямків забезпечення високого рівня корпоративної безпеки є своєчасна оцінка загроз маркетингового середовища підприємства з метою зменшення їх негативного впливу на діяльність підприємства, яке функціонує в умовах впливу, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від мікросередовища (постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів та контактних аудиторій). Світовий досвід доводить, що перспективним для підвищення конкурентоспроможності та швидкості реагування на зміни кон'юнктури ринку є впровадження клієнто-орієнтованого управління, що є відносно новим для вітчизняних підприємств будівельної галузі. Особливої актуальності проблеми цього спектра набувають в умовах інтеграції економіки в глобальну та міжрегіональні економічні системи, виникнення нових агресивних форм конкурентної боротьби, зміни поведінки споживачів на ринку.

Будівельна галузь є відображенням очікувань та спроможності споживачів (замовників) будівельної продукції, що обумовлює доцільність застосування клієнто-орієнтованих технологій для стимулювання платоспроможного попиту. Будівельна продукція є продукцією особливого попиту, цикл ухвалення рішення про покупку якої є досить тривалим і характеризується високим ступенем залучення споживача (замовника) та значним ступенем раціональності даного рішення. Для утримання успіху на ринку підприємствам будівельної галузі необхідно орієнтуватися на найбільш повне задоволення потреб споживачів (замовників). Незважаючи на наявність вагомій наукової бази стосовно дослідження маркетингового

середовища підприємства, невирішеним є питання вибору критеріїв і засобів оцінки клієнто-орієнтованого управління в системі забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі.

Проблеми забезпечення економічної безпеки підприємств стали предметом системних та ґрунтовних досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних учених-економістів, зокрема загальнотеоретичним та методологічним питанням вивчення економічної безпеки, присвячено роботи Н. Е. Аванесової, В. М. Бабаєва, О. І. Барановського, П. Т. Бубенка, Т. Г. Васильцева, З. С. Варналія, О. С. Власюка, Л. В. Гнилицької, О. В. Димченко, Н. І. Гавловської, В. М. Геєця, В. П. Горбуліна, З. Б. Живко, О. В. Ілляшенко, С. М. Ілляшенка, Г. В. Козаченко, О. М. Ляшенко, К. А. Мамонова, І. П. Мігус, Т. В. Момот, В. І. Мунтіяна, Є. І. Овчаренка, І. П. Отенко, Є. М. Рудніченка, В. І. Франчука, Н. В. Чебанової, О. І. Черняка, Л. Г. Шемаєвої, С. М. Шкарлета, Л. М. Шутенка та ін. Вивченню різних аспектів клієнто-орієнтованого управління та його впливу на стратегічні показники діяльності підприємства присвятили праці такі зарубіжні вчені, як Д. Александр, К. Андерсон, Ф. Батл, К. Керр, С. Маклан, Г. Робертс-Фелпс і Ч. Тьорнер та ін. Проблема формування та розвитку корпоративних підприємств будівельної галузі присвячено роботи А. Є. Ачкасова, О. В. Васильєва, О. А. Карлової, Н. О. Кондратенко, М. М. Новікової, С. І. Плотницької, І. М. Писаревського, В. Б. Родченка, М. П. Сахацького, О. О. Селезньової, В. І. Торкатюка та ін.

Праці науковців обґрунтовують фундаментальні аспекти системи забезпечення економічної безпеки, що сприяє вдосконаленню інформаційно-аналітичного забезпечення для застосування інструментарію оцінки рівня корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі відповідно до параметрів динамічного середовища й обумовлює актуальність дослідження цієї проблеми. Завдання завчасного викриття, попередження та нейтралізації загроз маркетингового середовища потребує застосування сучасного інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління для реалізації

обґрунтованих стратегічних заходів в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі. Таким чином, теоретико-методичне та прикладне значення вирішення окреслених проблем зумовило актуальність обраної теми, визначило мету, завдання й напрям дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота є ініціативною й одночасно складовою частиною науково-дослідних робіт Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова в межах державної бюджетної тематики: «Інформаційно-аналітичне забезпечення функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання України в сучасних умовах: теорія, методологія, практика», етап 3 – «Удосконалення інформаційно-аналітичної системи управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання України: планова та контрольно-облікова діяльність» (2013 р., номер державної реєстрації 0112U003092) – автором удосконалено методичний підхід до оцінки рівня економічної безпеки суб'єктів господарювання; «Інформаційно-аналітичне забезпечення функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання України в сучасних умовах: теорія, методологія, практика» (2017 р., номер державної реєстрації 0116U005339) – систематизовано методи конкурентної розвідки за різними класифікаційними ознаками та підходи до створення системи конкурентної розвідки на підприємствах будівельної галузі.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких *завдань*:

– дослідити та систематизувати понятійний апарат клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємства;

– узагальнити теоретичні положення та методичні підходи до оцінювання корпоративної безпеки підприємств та на цій основі визначити параметри оцінювання корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі;

– дослідити маркетингове середовище функціонування підприємств будівельної галузі України та узагальнити тенденції розвитку будівельної галузі України;

– оцінити рівень корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі України за обраними функціональними компонентами;

– розробити інформаційно-аналітичне забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі;

– удосконалити методичний підхід до оцінювання впливу клієнто-орієнтованого управління на рівень корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі;

– розробити аналітико-прикладне забезпечення оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління та визначити стратегічні напрямки вдосконалення організаційно-методичного забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі.

Об'єктом дослідження є процес формування інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження стали наукові праці провідних вітчизняних учених і зарубіжних учених-економістів, законодавчі й нормативні акти України у сфері удосконалення механізму забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі.

У ході дослідження використано такі методи: *абстрактно-логічний аналіз* – для теоретичного узагальнення й обґрунтування напрямів та результатів дисертаційної роботи; *діалектичний, теоретичного узагальнення* – для виявлення закономірностей у тлумаченні основних понять при формуванні теоретичних аспектів забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі; *системного та статистичного аналізу* – для аналізу та оцінювання діяльності підприємств будівельної галузі; *математико-статистичний метод експертних оцінок* – для моделювання інтегрального показника безпеки клієнто-орієнтованого управління та інтегрального рівня оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління та прогнозування динаміки розвитку досліджуваних процесів; *метод експертного аналізу* – для встановлення коефіцієнтів значущості параметрів у моделі; *графічний метод* – для наочного зображення і схематичного представлення теоретичних і практичних результатів дослідження.

Інформаційно-правовою базою дисертаційної роботи є законодавчі й нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, фінансова звітність підприємств машинобудування, інформаційно-аналітичні матеріали й науково-методичні розробки вчених, монографії та публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів. Основним науковим результатом дисертаційної роботи є розвиток теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі. Основні результати проведеного наукового дослідження, що визначають його наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

– розроблено концептуальну модель інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі, що розглядається як цілеспрямований,

специфічний і безперервний процес збирання, аналізу, збереження і представлення інформації про стан клієнто-орієнтованого управління шляхом здійснення комплексу заходів із застосування аналітичних процедур на основі використання інформаційних ресурсів для проведення розрахунків та моделювання інтегрального показника безпеки клієнто-орієнтованого управління та інтегрального рівня оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління. Їх аналіз і синтез з метою оцінки впливу загроз маркетингового середовища корпоративних підприємств будівельної галузі за клієнтською складовою дозволяє приймати рішення щодо впровадження стратегічних заходів із забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі на засадах клієнто-орієнтованого управління;

удосконалено:

– методичний підхід до моделювання індексу безпеки клієнто-орієнтованого управління як елементу маркетингової складової корпоративної безпеки підприємства, який, на відміну від існуючих, передбачає інтеграцію трьох коефіцієнтів: CSI (індексу задоволення клієнтів), NPS (індексу лояльності клієнтів) та SCI (індексу надійності клієнтів), що дозволяє оцінити вплив рівня клієнто-орієнтованого управління на рівень корпоративної безпеки підприємства;

– аналітико-прикладне забезпечення оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління підприємств будівельної галузі, яке, на відміну від існуючих, передбачає розробку системи специфічних для будівельної галузі індикаторів клієнто-орієнтованого управління за компонентами (відповідність продукції підприємства очікуванням клієнта; рівень благоустрою прибудинкової території; ступінь задоволення клієнтів якістю будівельних робіт та матеріалів; ступінь задоволення клієнтів комфортністю будинку; рівень обслуговування клієнтів; рівень інформованості клієнта про діяльність підприємства; конкурентні переваги та репутація підприємства) з метою позиціонування запропонованих компонент за десятибальною шкалою.

Застосування математико-статистичного методу експертних оцінок дозволяє здійснити аналітико-графічну оцінку ефективності клієнто-орієнтованого управління та вжити заходи щодо корегування ринкової поведінки підприємства для повного задоволення потреб споживачів (замовників) будівельними послугами на високому рівні та у повному обсязі;

– організаційно-методичне забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі, що, на відміну від існуючих, передбачає клієнто-орієнтоване планування, організацію, контроль та координацію маркетингових дій для адаптації до вимог ринку та задоволення потреб споживачів (замовників), що дозволяє виявляти й попереджувати ризики в сфері клієнто-орієнтованого управління, забезпечуючи стійкість функціонування підприємств виходячи із економічних інтересів та наявних корпоративних ресурсів;

набуло подальшого розвитку:

– зміст поняття «корпоративна безпека підприємства», що з позиції гармонізаційного підходу визначається як стан гармонізації у часі і просторі економічних інтересів усіх зацікавлених осіб (працівників, власників, постачальників, споживачів продукції (замовників), партнерів (субпідрядників), кредиторів, конкурентів, державних органів тощо) та підприємства, за якого забезпечується дотримання передбачених чинним законодавством прав та інтересів зацікавлених осіб, стабільність діяльності, здатність своєчасно, адекватно й без суттєвих втрат реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, яке, на відміну від існуючих трактувань, розглядається як результат колективних зусиль зацікавлених осіб, що гарантує найбільш ефективну співпрацю та використання корпоративних ресурсів підприємства для забезпечення добробуту власників, конкурентоспроможності, прибутковості діяльності, та довгострокового економічного розвитку корпоративних підприємств;

– теоретико-методичні положення щодо клієнто-орієнтованого

управління в системі корпоративної безпеки будівельного підприємства, що розглядається як стратегічний процес управління взаємодією підприємства зі споживачами (замовниками), що спрямований на створення цінності підприємства для споживачів (замовників) та споживачів (замовників) для підприємства шляхом всебічного врахування як інтересів підприємства, так і інтересів споживачів (замовників), що у сукупності шляхом здійснення сегментації споживачів (замовників) за класами житла (бюджетне (не комфортне, низький клас); стандартне (стандарт-клас, комфорт-клас); елітне житло (бізнес-клас, преміум-клас, де-люкс) дозволяє запровадити довгострокові програми лояльності для взаємовигідного співробітництва зі споживачами (замовниками), зростання ефективності діяльності та стабільного функціонування.

Практичне значення отриманих результатів. Теоретичні висновки дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних положень і рекомендацій, придатних для практичного застосування в напрямку формування інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі. Методичний підхід до оцінки індексу безпеки клієнто-орієнтованого управління як елементу маркетингової складової корпоративної безпеки підприємства впроваджено ТОВ «Новобудтех» та АТ «Гідросила» шляхом оцінки впливу клієнто-орієнтованого управління на рівень корпоративної безпеки, зокрема автором розроблено програму лояльності за сегментами споживачів і класами житла та запропоновано заходи щодо підвищення рівня корпоративної безпеки підприємства за клієнто-орієнтованою складовою (довідка № 033/2 від 25.10.2018 р., довідка № 04-1-76 від 28.10.2018 р.). Підхід до оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління будівельних підприємств на основі оцінки семи компонент впроваджено в практичну діяльність ТОВ «Група компаній «Бар'єр. Безпека бізнесу»» (довідка № 01/2 від 15.01.2019 р.). Модель інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління для корпоративних підприємств будівельної галузі впроваджено в практичну

діяльність АТ «Трест Житлобуд – 1» (довідка № 501/247 від 11.12.2018 р.). Результати дослідження використовуються в навчальному процесі Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова при формуванні навчально-методичного забезпечення та викладанні таких дисциплін як «Інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки», «Комплексне забезпечення фінансово-економічної безпеки», «Фінансовий менеджмент» та у дипломному проектуванні (довідка № 405/26 від 11.01.2018 р.).

Особистий внесок дисертанта. Усі наукові результати, що викладені в дисертації та виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої роботи здобувача, про що вказано в переліку наукових праць, наведеному в авторефераті.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися та обговорювалися на науково-практичних конференціях: «Стратегічні напрямки підвищення економічної ефективності реалізації інвестиційних будівельних проектів в умовах трансформації економіки України до ринкових відносин» (м. Харків, 2008); «Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення корпоративного управління: міжнародний досвід та вітчизняна практика» (м. Харків, 2009); «Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення корпоративного управління: якість аудиту та корпоративна безпека» (м. Харків, 2011); «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2012); «Актуальні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу і аудиту в умовах інтеграції України в міжнародне економічне співтовариство» (м. Севастополь, 2012); «Теорія та практика управління економічним розвитком» (м. Київ, 2012); «Проблеми та перспективи розвитку підприємств в умовах світової економічної інтеграції» (м. Харків, 2012); «Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою: аудиторський супровід та бізнес розвідка» (м. Харків, 2013); «Актуальні проблеми забезпечення фінансово-економічної безпеки України» (м. Тернопіль, 2013); «XXXVII научно-техническая конференция преподавателей,

аспірантов и сотрудников ХНУГХ им. О.М.Бекетова» (м. Харків, 2014); «Економіка країни: стан, досягнення та перспективи подальшого співробітництва з країнами ЄС» (м. Одеса, 2014); «Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (м. Харків, 2015); «Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою в умовах європейської інтеграції» (м. Харків, 2015 р.); «Informatization of Economic and Management Processes» (Czech Republic, Brno, 2016); «Стратегічна аналітика та антикорупційний аудит в системі забезпечення фінансово-економічної безпеки держави, регіону, суб'єктів господарювання» (м. Харків, 2017); «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні» (м. Київ, 2018); «Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи» (м. Львів, 2018); «Business Education in the 21st Century» (Republic of Macedonia, Tetovo, 2018); «Інновації в обліково-аналітичному забезпеченні та управлінні фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання – міждисциплінарний підхід» (м. Харків, 2018).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковані в 15 наукових працях, з яких 1 розділ у колективній монографії, 4 – статті в наукових фахових виданнях України, 2 – статті у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, 8 тез доповідей у матеріалах конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,15 д. а., з них особисто автору належить 5,71 д. а.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списків використаних джерел (247 найменувань на 24 стор.), 5 додатків на 53 сторінках. Основний текст дисертації складає 179 сторінок та містить 20 таблиць і 30 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Корпоративна безпека підприємств будівельної галузі: сутність, склад та структура

Перетворення, які почалися в українській економіці ще у 90-х роках ХХ століття, спричинили розвиток недержавного сектору економіки, тобто приватної та колективної форм власності, що не могло не привернути уваги до питань економічної безпеки. Українські підприємства отримали можливість використовувати досвід розвинених країн в управлінні та забезпеченні економічної безпеки підприємств. У цей період підприємства отримали самостійність в обранні нових напрямів діяльності, управління та економічного захисту підприємства, де значна частина контролю за діяльністю підприємства перейшла від державних служб до керівництва підприємств, яке несе повну відповідальність за прийняття управлінських рішень, ефективність функціонування та розвиток підприємства.

Для чіткого розуміння поняття «економічна безпека» необхідно почати з розгляду еволюції цього поняття. Поняття безпеки вперше почало використовуватися ще на початку 90-х років ХХ століття, саме тоді, коли українські підприємства отримали достатню самостійність, та основною метою яких було отримання максимального прибутку та виробництва конкурентоспроможних товарів. Економічна безпека розглядалася як забезпечення умов для збереження комерційної таємниці підприємства. Головна роль у даному контексті відводилася персоналу підприємства, тобто створенню служби безпеки та формуванню між працівниками та

працівниками з керівництвом такої атмосфери, яка б сприяла збереженню комерційної таємниці та здійсненню всіх цілей й досягненню конкурентних переваг.

Однак такий підхід до трактування поняття «економічна безпека» є дуже вузькоспрямованим не зважаючи на те, що захист комерційної таємниці є дуже важливим для забезпечення стійкого функціонування і розвитку підприємства. Пізніше з'явилися думки щодо трактування цього поняття в контексті впливу зовнішнього середовища, до якого підприємству постійно необхідно прилаштовуватися та бути готовим до будь-яких змін.

Відповідно до Стратегії національної безпеки України актуальними загрозами національній безпеці України є: агресивні дії Росії, що здійснюються для виснаження української економіки і підриву суспільно-політичної стабільності з метою знищення держави Україна і захоплення її території; неефективність системи забезпечення національної безпеки і оборони України; корупція та неефективна система державного управління; відсутність чітко визначених стратегічних цілей, пріоритетних напрямів і завдань соціально-економічного, воєнно-економічного та науково-технічного розвитку України, а також ефективних механізмів концентрації ресурсів для досягнення таких цілей; монопольно-олігархічна, низькотехнологічна, ресурсовитратна економічна модель; недосконалість та непродуманість законодавчої бази; занадто високі процентні ставки по кредитах; нестабільна політична ситуація; високий рівень "тінізації" та криміналізації національної економіки, кримінально-кланова система розподілу суспільних ресурсів; деформоване державне регулювання і корупційний тиск на бізнес; надмірна залежність національної економіки від зовнішніх ринків; несприятливі умови для розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності; низька платоспроможність юридичних та фізичних осіб; активізація міграційних процесів та відтік висококваліфікованих кадрів за кордон з ціллю пошуку «кращого життя»; повільне відновлення техніко-технологічної бази; загрози енергетичній безпеці; загрози інформаційній безпеці; загрози кібербезпеці і безпеці інформаційних ресурсів;

загрози безпеці критичної інфраструктури; загрози екологічній безпеці тощо [1]. У зв'язку з цим актуальним і важливим є зміцнення безпеки економічної діяльності на макрорівні, забезпечення життєдіяльності окремо взятих суб'єктів господарювання як базису національної конкурентоспроможності. Особливої актуальності проблеми цього спектра набувають в умовах інтеграції економіки в глобальну та міжрегіональні економічні системи [2].

Шкарлет С.М. підкреслюючи значущість економіки господарюючих суб'єктів для економіки країни в цілому, зазначає, що економічна безпека держави є похідною економічної безпеки підприємства [3]. Тому доцільно розглянути поняття «економічна безпека» в масштабі, як держави, так і підприємства.

В науковій літературі існує різноманітна кількість підходів до визначення поняття «економічна безпека» його взаємозв'язку та взаємообумовленості з поняттям національна безпека. Деякі науковці розглядають економічну безпеку як основу національної, а інші представляють економічну безпеку основною складовою системи національної безпеки країни.

У Законі України «Про національну безпеку України» визначено, що національна безпека України – захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу та інших національних інтересів України від реальних та потенційних загроз. Зазначається, що фундаментальними національними інтересами України є: державний суверенітет і територіальна цілісність, демократичний конституційний лад, недопущення втручання у внутрішні справи України; сталий розвиток національної економіки, громадянського суспільства і держави для забезпечення зростання рівня та якості життя населення; інтеграція України в європейський політичний, економічний, безпековий, правовий простір, набуття членства в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору, розвиток рівноправних взаємовигідних відносин з іншими державам. Державна політика у сферах національної

безпеки і оборони спрямовується на забезпечення воєнної, зовнішньополітичної, державної, економічної, інформаційної, екологічної безпеки, кібербезпеки України тощо. [4].

Проблемам забезпечення економічної безпеки присвячено праці зарубіжних і вітчизняних дослідників, а саме: Варналія З.С. [5], Гейця В.М., Кизима М.О., Клебанової Т.С., Черняк О.І. [6], Горбуліна В.П. , Пирожкова С.І. [7], Забродського В. А. [8], Ілляшенка С.М. [9], Пономаренка В.С., Кавуна С.В. [10, 11] та ін. Теоретико-методичні основи формування ефективного механізму забезпечення економічної безпеки підприємства розглянуто в роботах: Аванесової Н.Е. [12], Бабаєва В.М., Момот Т.В. [13], Барановського О. І. [14], Гавловської, Н. І. [15], Гапоненко В. Ф. [16], Живко З.Б. [17], Ілляшенко О.В. [18], Козаченко А.В. [19], Медведєвої І. Б. [20], Овчаренко Є.І. [21], Рудніченко Є.М. [22].

На думку багатьох фахівців, існує певна неоднозначність поглядів на поняття економічної безпеки держави, які характеризують різні аспекти її економічного стану і розвитку: стійкість; незалежність, інтереси тощо (таблиця А.1 додатку А).

Так, в українській науковій літературі поняття «економічна безпека держави» вперше було вжито в 1994 р. Пастернаком-Таранушенком Г.А. На його думку, економічна безпека як складова частина національної безпеки, це стан держави, відповідно до якого вона забезпечена можливістю створення, розвитку умов для плідного життя і зростання добробуту її населення, перспективного розвитку в майбутньому. Це наймолодша з наук про безпеку держави, яка зародилася на підґрунті необхідності забезпечення державності за рахунок використання відповідних заходів та засобів, що покликані надати стабільність стану держави попри економічний тиск, який здійснюється ззовні або зсередини [23,24].

Дослідники Бінько І.Ф. та Шлемко В.Т. з позиції існування загроз – зовнішніх та внутрішніх доводять, що «економічна безпека – це такий стан національної економіки, який дозволяє зберігати стійкість до внутрішніх і

зовнішніх загроз і здатний задовольнити потреби особи, сім'ї, суспільства, держави» [25].

Мунтян В.І. виокремлює зовнішньоекономічну та внутрішню складові економічної безпеки, серед яких розглядаються: сировинно-ресурсна, енергетична, фінансова, воєнно-економічна, інформаційна, технологічна, продовольча, соціальна, демографічна, екологічна безпека та тіньова економіка [26].

Єрмошенко М.М. обґрунтовано доводить, що основною характеристикою економічної безпеки є збалансованість і стійкість до негативного впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, здатність забезпечувати на основі реалізації національних економічних інтересів сталий і ефективний розвиток вітчизняної економіки і соціальної сфери [27]. Економічну безпеку держави як стан захищеності усіх рівнів економіки країни від небезпечних дій; здатність підтримувати послідовну реалізацію національних інтересів, стійку дієздатність господарюючих суб'єктів, нормальні умови життєдіяльності населення; сукупність відносин і пов'язаних з ними заходів, що забезпечує економічний суверенітет, економічне зростання, підвищення добробуту в умовах наявної системи міжнародних економічних взаємозалежностей розглядають Шевченко Л.С., Гриценко О.А. та Макуха С.М. у роботі [28, с. 11].

Таким чином, за найбільш поширеною концепцією економічна безпека визначається як досягнення на якомога довшу перспективу такого стану національної економіки, який дає змогу зберігати стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз, забезпечувати високу конкурентоспроможність у світовому економічному середовищі і характеризує здатність національної економіки до сталого та збалансованого зростання.

З метою визначення рівня економічної безпеки України як однієї з основних складових національної безпеки держави Міністерством економічного розвитку і торгівлі України визначено перелік основних індикаторів стану економічної безпеки України, їхні порогові значення, а

також алгоритм розрахунку інтегрального індексу економічної безпеки. При цьому, складовими економічної безпеки є: виробнича, демографічна, енергетична, зовнішньоекономічна, інвестиційно-інноваційна, макроекономічна, продовольча, соціальна, фінансова безпеки [29].

Економічну безпеку підприємства розглядають як складову економічної безпеки держави, тобто як один із елементів захисту національної економіки [30]. Це визначення є достатньо об'ємним, в його основі лежить поняття «стабільність».

Узагальнюючи еволюцію поглядів науковців на поняття економічна безпека підприємства, за імперативними поняттями (імперативне поняття є головним та вихідним для інших понять у межах конкретного підходу, які доповнюють його, повніше розкривають його зміст та уточнюють призначення) в економічній безпекології виділяють такі підходи до трактування поняття «економічна безпека підприємства» [31]:

– захисний: як стан захищеності життєвоважливих інтересів підприємства, здатність протистояти зовнішнім та внутрішнім загрозам;

– гармонізаційний: як ступінь гармонізації економічних інтересів підприємства з інтересами інших суб'єктів господарювання;

– ресурсний: як раціональне, ефективне використання наявних ресурсів підприємства, забезпечення стабільного функціонування та динамічного розвитку;

– стійкісний: як забезпечення стабільності, фінансової стійкості та прибутковості підприємства, фінансової рівноваги, мінімізація впливу загроз на економічний результат;

– діяльнісний: як забезпечення стабільності економічного розвитку і стабільність діяльності, здатність своєчасно, адекватно реагувати на зміни.

Так, Васильців Т.Г. визначає економічну безпеку підприємства на прикладі малого та середнього підприємництва як такий стан системи регулювання, а також рівень розвитку підприємництва, при якому

дотримуються гарантії захищеності життєво важливих інтересів окремих суб'єктів підприємницької діяльності та підприємництва взагалі від внутрішніх та зовнішніх загроз. Розглядаючи економічну безпеку з точки зору мінімізації витрат та збереження контролю над власністю, Шликов В.В. характеризує економічну безпеку підприємства як стан захищеності життєво важливих інтересів підприємства від реальних і потенційних джерел небезпеки чи економічних загроз. Приблизно такої ж думки притримуються і Ковальов Д. та Сухорукова Т., які визначають економічну безпеку підприємства як захищеність діяльності підприємства від негативного впливу зовнішнього середовища, а також здатність швидко усунути різноваріантні загрози чи прилаштуватися до існуючих умов, які не позначаються негативно на його діяльності.

Таблиця 1.1

**Систематизація підходів до визначення сутності поняття
«економічна безпека підприємства»**

Автор, джерело	Зміст поняття «економічна безпека підприємства»
1	2
Захисний підхід: як стан захищеності життєвоважливих інтересів підприємства, здатність протистояти зовнішнім та внутрішнім загрозам	
Васильців Т.Г. [32]	Стан системи регулювання, а також рівень розвитку підприємництва, при якому дотримуються гарантії захищеності життєвоважливих інтересів окремих суб'єктів підприємницької діяльності та підприємництва взагалі від внутрішніх та зовнішніх загроз.
Шликов В.В. [33]	Стан захищеності життєвоважливих інтересів підприємства від реальних та потенційних джерел небезпеки чи економічних загроз.
Забродський В.А., Кизим М.О. [34]	Кількісна та якісна характеристика властивостей фірми, що відображує здатність «самовиживання» і розвитку в умовах виникнення зовнішньої і внутрішньої загрози.
Кравчук О.Я., Кравчук П.Я. [35]	Стан захищеності життєво важливих інтересів підприємства від різноманітних внутрішніх та зовнішніх загроз, що гарантує найбільш ефективне використання корпоративних ресурсів суб'єктів господарювання для забезпечення стабільного функціонування та динамічного розвитку, яке, на відміну від існуючих трактувань, усуває протиріччя понятійно-категоріального апарату безпеки розвитку підприємства.
Ковалев Д., Сухорукова Т. [36]	Захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, здатність швидко усувати загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не впливають на його діяльність негативно.
Капітула С. В. [37]	Захищеність підприємства від негативного впливу сукупності соціальних, економічних, екологічних, правових та силових внутрішніх і зовнішніх чинників

Продовження таблиці 1.1

1	2
Гармонізаційний підхід: як ступінь гармонізації економічних інтересів підприємства з інтересами інших суб'єктів господарювання	
Козаченко Г.В., Пономарьов О.М., Ляшенко О.М. [38]	Міра гармонізації в часі й просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів навколишнього середовища, які діють поза межами підприємства.
Зайцева І.Ю. [39]	Ступінь гармонізації у часі і просторі економічних інтересів керівництва підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів господарювання в умовах ситуаційного підходу до управління.
Ресурсний підхід: як раціональне, ефективне використання наявних ресурсів підприємства, забезпечення стабільного функціонування та динамічного розвитку	
Шкарлет С.М. [3]	Забезпечення збалансованого та безупинного розвитку, що досягається, якими гарантується найбільш ефективне використання їх для стабільного функціонування й динамічного науково-технічного та соціального розвитку.
Ілларіонов А.	Стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішньому та зовнішньому економічному впливу.
Гапоненко В. Ф. [41]	Стан підприємства, що характеризується його властивістю нормально функціонувати для досягнення своїх цілей при існуючих зовнішніх умовах та їх зміни у відповідних границях.
Кузенко Т.Б. [42]	Стан ефективного використання його ресурсів і існуючих ринкових можливостей, що дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам і забезпечувати його тривале виживання і стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії.
Білоусова І.А. [43]	Збалансований, безупинний і сталий розвиток, що досягається за використання всіх видів ресурсів і підприємницьких можливостей, за якими гарантується найбільш ефективне використання їх для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам), забезпечення стабільного функціонування підприємства сьогодні й у майбутньому.
Геєць В.М., Кизим М.О., Клебанова Т.С. [44, 127 с.]	Складана динамічна система, що забезпечує стійке функціонування і розвиток підприємства за допомогою своєчасної мобілізації і найбільш раціонального використання трудових, фінансових, техніко-технологічних та інших ресурсів підприємства в умовах дії зовнішніх і внутрішніх загроз.
Фоміна М.В. [45]	Стан найбільш ефективного використання ресурсів з метою ліквідації загроз та забезпечення ефективного і стабільного функціонування підприємства в поточному та перспективному періодах.
Кирієнко А. В. [46]	Стан оптимального для конкретного підприємства використання його економічного потенціалу
Олейникова Є.А. [47]	Стан найефективнішого використання корпоративних ресурсів для подолання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства сьогодні і в майбутньому
Ареф'єва О. В. [48]	Стан корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, інформації і технологій, техніки і устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, при якому гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування і динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам)
Стійкісний підхід: Забезпечення стабільності, фінансової стійкості та прибутковості підприємства, фінансової рівноваги, мінімізація впливу загроз на економічний результат	
Раздіна Є. В. [49]	Комплекс заходів, які сприяють підвищенню фінансової стійкості господарюючих суб'єктів за умов ринкової економіки, які захищають їх комерційні інтереси від впливу негативних ринкових процесів.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Бандурка О. М., Духов В.Е., Петрова К.Я., Червяков І.М. [50]	Безперервний процес забезпечення на підприємстві, яке знаходиться в визначеному зовнішньому середовищі, стабільності його функціонування, фінансової рівноваги та регулярного отримання прибутку, а також можливості виконання поставлених цілей та задач, можливості до подальшого розвитку та вдосконалення на різноманітних стадіях життєвого циклу підприємства і в процесі визначення конкурентних ринкових стратегій.
Діяльнісний підхід: Забезпечення стабільності економічного розвитку і стабільність діяльності, здатність своєчасно, адекватно реагувати на зміни	
Камлик М. І. [51]	Стан підприємства, за якого існує стабільність економічного та фінансового розвитку, ефективність нейтралізації негативних чинників та протидія їхньому впливу на всіх стадіях діяльності.
Живко З. Б. [17]	Стан, за якого забезпечується економічний розвиток і стабільність діяльності, здатність своєчасно, адекватно й без суттєвих втрат реагувати на зміни внутрішньої та зовнішньої ситуації.
Бондаренко О.М. [52]	Стан, за якого відбувається його ефективне функціонування через визначення, забезпечення і захищеність функціональних складових та здатність протистояння внутрішнім та зовнішнім загрозам.
Могильный А. І. [53]	Стан, за якого реалізуються його основні інтереси, воно захищено від внутрішніх та зовнішніх загроз і дестабілізуючих чинників.

З позицій об'єктно-функціонального підходу, Кравчук П.Я. корпоративну безпеку підприємства визначає як, як стан захищеності життєво важливих інтересів підприємства від різноманітних внутрішніх та зовнішніх загроз, що гарантує найбільш ефективне використання корпоративних ресурсів суб'єктів господарювання для забезпечення стабільного функціонування та динамічного розвитку, яке, на відміну від існуючих трактувань, усуває протиріччя понятійно-категоріального апарату безпеки розвитку підприємства.

В роботі Козаченко Г.В., Пономарьова В.П. та Ляшенко О.М. економічна безпека підприємства розглядається як можливість забезпечення стабільності підприємства в різноманітних умовах, у тому числі і в несприятливих, які виникають у зовнішньому середовищі незалежно від характеру його впливу на діяльність підприємства, обсягу і характеру внутрішніх змін. На їх думку економічна безпека підприємства обумовлена впливом зовнішнього середовища, яке в умовах ринкової економіки постійно змінюється, ніколи не залишається стабільним, постійним або незмінним. Тому важливим є гармонізація в часі та просторі економічних інтересів

підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища, які діють поза межами підприємства.

В. Тамбовцев розглядає економічну безпеку підприємства з точки зору конкретизації поняття «небажані зміни», тобто економічна безпека – це стан підприємства, що характеризується вірогідністю небажаної зміни певних якостей, параметрів належного йому майна і такого, що торкається його зовнішнього середовища (менше відповідної межі). Він вважає, що для кожного підприємства існують свої конкретні зміни, які можна поділити на «бажані» і «небажані», конкретизуючи поняття «небажані зміни» як ті, що віддаляють підприємство від бажаного стану.

А. Ілларіонов у своїх працях розглядає економічну безпеку підприємства як такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішньому та зовнішньому економічному впливу. У цьому понятті він конкретизує всі ті складові, які можуть бути підвергнуті економічній небезпеці.

Таким чином, існує багато підходів до визначення поняття «економічна безпека підприємства», але як видно з вищевикладеного аналізу, в основі всіх понять знаходиться поняття «загроза», яке всі вчені поділяють на внутрішні і зовнішні загрози. Для кожного підприємства ці загрози можуть бути абсолютно різними, тому дати точне визначення «економічній безпеці» дуже складно.

Ключовим підсумком проаналізованих праць повинно бути те, що поняття «економічна безпека» є основою для існування будь-якого суб'єкту господарювання. Звужуючи поняття «економічна безпека підприємства» до поняття «економічна безпека корпоративного підприємства», доцільно охарактеризувати його як такий ступінь захищеності корпоративного підприємства від усіх можливих загроз, який дозволяє функціонувати

підприємству з досягненням усіх поставлених цілей і задач, з продуктивним використанням усіх корпоративних ресурсів з метою забезпечення стабільного існування, здатності до розвитку та отримання прибутку.

Економічна безпека корпоративних підприємств невід'ємно пов'язана з тим, на скільки правильно і сумлінно контролюючі та виконавчі органи ведуть справи підприємства та задовольняють потреби усіх акціонерів або його власників. Характеристику моделей корпоративного управління подано в додатку А, табл. А. 2.

В українському законодавстві поняття контролю над акціонерним товариством тісно пов'язано з володінням контрольним пакетом акцій, тобто, той, хто володіє контрольним пакетом акцій здійснює і контролюючі функції в акціонерному товаристві.

В акціонерних товариствах інсайдерського типу контроль за діяльністю товариства здійснюють акціонери-адміністратори. Тому саме від їх компетентності та сумлінності, від правильності прийняття рішень залежать інтереси та безпечна діяльність акціонерного товариства. Однак акціонери-адміністратори в реаліях ніякої відповідальності перед акціонерами за прийняті рішення не несуть, тому оцінити ефективність такого управління та контролю дуже важко. Що ж до акціонерних товариств аутсайдерського типу, де контроль за діяльністю здійснює «великий» акціонер, то необхідно проводити ретельне спостереження за відповідністю його інтересів з інтересами розвитку акціонерного товариства. Тому однозначно оцінити вплив такого акціонера на економічну безпеку товариства неможливо [19, с. 92-93].

Ефективне та безпечне функціонування корпоративного підприємства не може бути якісно забезпечене без такої складової економічної безпеки як інформаційно-аналітичне забезпечення. Тому питання одержання, використання, поширення та збереження інформації набувають в корпоративних підприємствах вагомого значення. Керівнику постійно

необхідно одержувати оперативну інформацію про внутрішню і зовнішню діяльність корпоративного підприємства.

Інформацію в корпоративному підприємстві доцільно класифікувати на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом, яка в свою чергу поділяється на конфіденційну та таємну.

Відкрита інформація – це інформація, яка призначена для вільного розповсюдження серед необмеженого кола осіб. Її надання здійснюється на підставі чинного законодавства України.

Таємна інформація становить державну та іншу передбачену законом таємницю, її розголошення може завдати шкоду як товариству, так і державі взагалі. Конфіденційна інформація – це відомості, що знаходяться у володінні, користуванні та розпорядженні акціонерним товариством, не є загальнодоступними та поширення яких відбувається за бажанням акціонерного товариства.

Важливим питанням для будь-якого підприємства є нерозголошення його комерційної таємниці, до якої належить інформація, пов'язана з виробництвом, фінансами, управлінням та будь-якою діяльністю, розповсюдження якої може завдати шкоди підприємству. Тому з кожною посадовою особою підписується договір про нерозголошення комерційної таємниці, в якому описується обов'язок посадової особи про нерозголошення інформації, яка відноситься до інформації з обмеженим доступом.

Інформаційна безпека, як складова корпоративної безпеки акціонерного товариства, розглядається як безпека від рейдерських атак, тобто захищеність інформації та своєчасне надання оперативної інформації, так і безпека відносно сплати податків та дотримання законів, які зобов'язують товариство здійснювати свою діяльність на засадах принципів прозорості та відкритості.

Для більш детального розгляду поняття «економічна безпека корпоративного підприємства» доцільно розглянути суб'єкти та об'єкти

безпеки (рис.1), які детально конкретизовані у роботі А.І. Берлача [30]. Запропонована схема дає можливість уявити взаємозв'язок тих сфер діяльності (у загальному вигляді), які повинні бути ретельно захищеними, та структур, функціями яких є забезпечення такої безпеки.

Особливо актуальними стають питання економічної безпеки підприємства та впливу зовнішнього середовища в період кризового становища, коли підприємства стають уразливими до будь-яких зовнішніх та внутрішніх загроз. Детально вплив зовнішнього середовища розглянуто у праці Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко «Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення» [38].

Зовнішнє середовище прямо або опосередковано впливає на всі процеси підприємства: визначення цілей діяльності, інтенсифікація інвестиційних процесів, управління підприємством, організація виробництва, організація праці, інноваційні процеси, формування ринкової позиції тощо. В свою чергу до прямого впливу відноситься поведінка постачальників та споживачів, зміни у законодавстві, кон'юнктура ринку, зміна відсоткової ставки інвестицій, а непрямого – політико-економічна ситуація в країні та рівень розвитку НТП.

Цей вплив постійно змінюється і діяльність підприємства неможливо повністю захистити від негативного впливу зовнішнього середовища, навіть створивши якомога досконалішу систему економічної безпеки,

Розглядаючи питання впливу зовнішніх факторів на внутрішню діяльність підприємства, необхідно зазначити, що найбільш значущим впливом є вплив держави на формування економічної безпеки підприємства, яка регулює практично всі аспекти його діяльності. Таке втручання є об'єктивно необхідним для досягнення економічних інтересів в країні та для урегулювання діяльності підприємств між собою. Проте у зв'язку з тим, що державні органи правління не достатньо приділяють уваги питанням корпоративної безпеки підприємств, підприємства не мають необхідних умов для підвищення економічної ефективності функціонування.

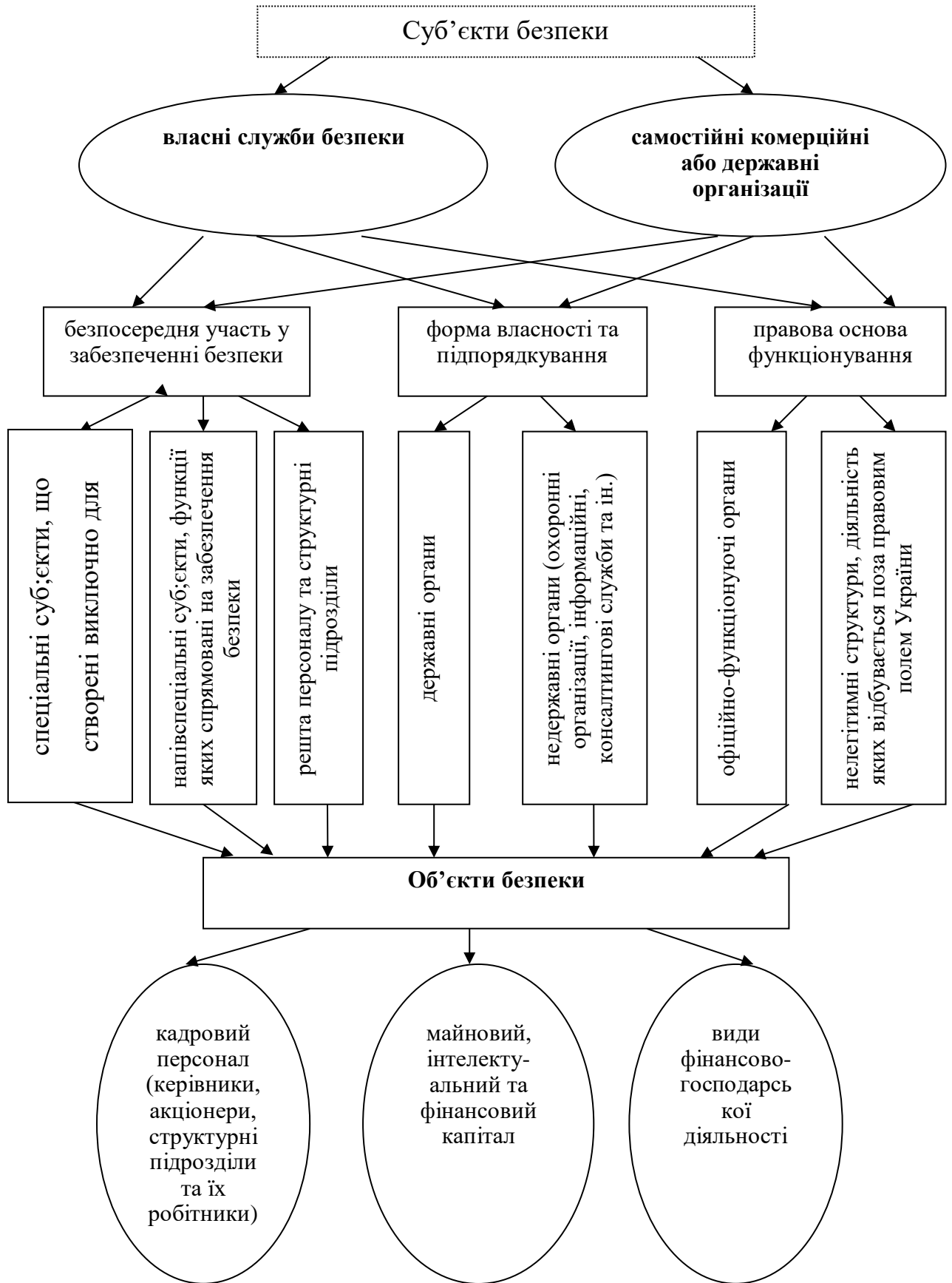


Рис. 1.1. Об'єкти та суб'єкти безпеки підприємства

Державне регулювання діяльності підприємств (рис 1.2) може мати як прямий, так і непрямий характер дії [38].



Рис. 1.2. Вплив державного регулювання на діяльність підприємства

Державне регулювання діяльності підприємств для забезпечення їх економічної безпеки полягає, в першу чергу, у створенні умов для існування та ведення діяльності для досягнення певної мети підприємств. Тому важливим є питання регулювання рівня монополізму, тобто забезпечення ефективної антимонопольної політики у країні.

Розвинені країни мають достатньо великий досвід з урегулювання рівня монополізму. Багато європейських країн взяли за основу досвід саме такої держави, як США. Основними напрямками державної антимонопольної політики в США є регулювання злиття та поглинання фірм, регулювання інформаційного забезпечення ринку та виявлення антиконкурентних дій фірм. Антимонопольна політика в Україні повинна будуватися таким чином,

щоб стимулювати появу конкуруючих структур середнього та малого бізнесу, підтримуючи при цьому великі об'єднання, які забезпечують виробництво товарів на рівні світових стандартів (додаток А, таблиця А.3).

Регулювання рівня монополізму можливо забезпечити двома способами: розширюючи сферу конкуренції, роздрібнюючи крупні підприємства, забороняючи їх об'єднання, або ж підтримуючи крупні монополістичні об'єднання.

Не менш важливою сферою регулювання діяльності підприємств для забезпечення їх економічної безпеки є створення ефективної системи оподаткування. Оподаткування є фінансовою формою відносин між економічними суб'єктами та державою. До основних проблем функціонуючої системи оподаткування в Україні, можна віднести: надмірна фіскальна спрямованість податкової системи; неурегульованість правових гарантій для учасників податкових відносин, відсутність прозорих і ефективних механізмів захисту прав платників податків; податкова система зараз є чинником зниження рівня економічного зростання та інвестиційної активності; стимуляція ухилення від сплати податків.

Таким чином, Т.Г. Васильців провів достатньо чітку градацію державного впливу на позитивний та негативний. До позитивного впливу доцільно віднести:

- обмеження та регулювання монополізму;
- поява недержавного сектора економіки;
- формування і регулювання фінансового ринку;
- обмеження імпорту товарів з метою захисту вітчизняного товаровиробника.

До негативного впливу на економічну безпеку підприємства доцільно віднести:

- недосконалу податкову політику;
- неналежний рівень гарантій іноземним інвесторам та відсутність

сприятливого інвестиційного клімату;

– жорсткі обмеження діяльності та розвитку підприємств.

Таким чином, забезпечення економічної стійкості корпоративних підприємств базується саме на забезпечення економічної безпеки.

Склад та структура економічної безпеки корпоративних підприємств визначається впливом загроз на діяльність підприємства від стейкхолдерів, які знаходяться у тісній взаємодії з підприємством.

Так, І.Г. Манцуров та О.В. Нусінова у своїй роботі запропонували розподіляти загрози за об'єктами посягань в розрізі самого підприємства та його стейкхолдерів [54]. Вони вважають доцільним розглядати економічні загрози як окрему систему з побудовою багаторівневої класифікації. В даній класифікації увага приділяється лише загрозам стейкхолдерів та їх приналежності до підприємства, згідно з якою вони поділяються на загрози внутрішнім стейкхолдерам та загрози зовнішнім стейкхолдерам.

Проте, вплив стейкхолдерів на економічну безпеку може мати як позитивний, так і негативний характер, може бути прямим або непрямим та відповідно сильним або слабким. Отже, чим більше у стейкхолдерів інструментів, завдяки яким вони впливають на діяльність та економічну безпеку корпоративного підприємства, тим важливішими вони є для кожного окремого підприємства та потребують ретельного вивчення їх впливу.

Тому доцільним є розширення класифікації стейкхолдерів до такої, в якій би враховувалось, в першу чергу, забезпечення корпоративної безпеки підприємства при взаємодії з його зацікавленими сторонами (рис. 1.3).

Детальна класифікація стейкхолдерів відносно їх впливу на підприємство дозволила систематизувати загрози корпоративної безпеці підприємства та визначити перелік показників для оцінки ступеню та спрямованості (негативної або позитивної) їх впливу.

Кожне підприємство визначає пріоритетними дві або три групи стейкхолдерів [55], як правило, конкурентів, покупців (замовників) та персонал.

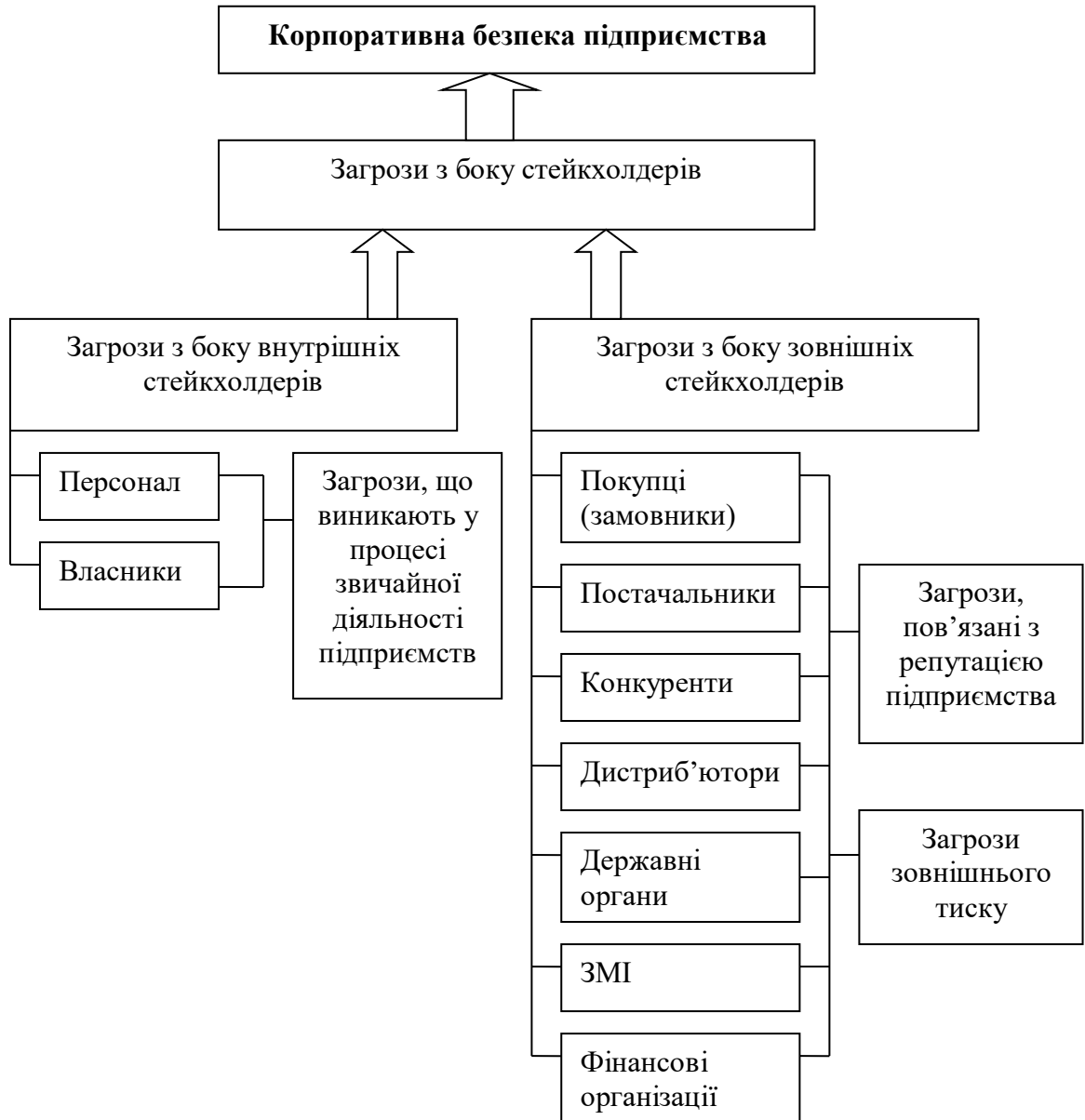


Рис. 1.3. Класифікація загроз економічній безпеці підприємства за групами стейкхолдерів.

Аналіз впливу персоналу на економічну безпеку підприємства полягає у попередженні ризиків та загроз з боку співробітників підприємства, які можуть вплинути на його безпечне функціонування. Саме від кваліфікованого та вмотивованого персоналу, в першу чергу, залежить успішна діяльність підприємства. У роботі Я.Ю. Білоус виділено відповідно до характеру виконуваних функцій чотири категорії персоналу: керівники, спеціалісти, службовці, робітники, з яких перші три категорії складають

приблизно 20 %, а робітники – 80 %. Однак, саме від цих 20 % (управлінського персоналу) і залежить економічна безпека підприємства [56, с. 230-231]. Однією з основних загроз безпеці підприємства є розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації, якою володіють керівники та менеджери підприємства. Тому створення умов для забезпечення лояльності персоналу на підприємстві є найважливішою умовою його економічної безпеки. Саме прихильність, ефективна система мотивації та стимулювання працівників здатні забезпечити стабільне функціонування та розвиток підприємства.

Таблиця 1.2

Класифікація загроз та показників оцінки рівня корпоративної безпеки підприємства за групами стейкхолдерів

№ з/п	Стейкхолдери	Загрози	Показники
1	Персонал	Низький професіоналізм працівників; розкрадання матеріальних цінностей; розголошення комерційної таємниці; відсутність стабільної середньої ланки менедж-жерів; невідповідність кваліфікації працівників займаній посаді; неефективна організація системи управління персоналом; неефективна система мотивації; неналагоджена система відбору персоналу при прийомі на роботу; несприятливий клімат у колективі.	Продуктивність праці; показник укомплектованості кадрами; коефіцієнт постійності кадрів; рівень трудової дисципліни; чисельність кваліфікованих кадрів; плинність кадрів; освітній рівень персоналу; показник мотивації зарплати; коефіцієнт соціальної захищеності.
2	Власники	Прозорість ведення бізнесу; непрофесіональний підхід з підбору персоналу; превалювання власних інтересів над корпоративними інтересами; розголошення комерційної таємниці; прийняття необґрунтованих рішень	Фінансові показники (рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності); показник захищеності інформації
3	Споживачі (замовники)	Низька платоспроможність покупців; зміна смаків населення; незадоволення якістю продукції (або наданих послуг) та якістю обслуговування; навмисне намагання нанести шкоду підприємству	Маркетингові дослідження відносно якості, ціни та асортименту продукції (опитування); індекс лояльності споживачів; показник ринкової віддачі активів; частка підприємства на ринку; конкурентоспроможність продукції; показник

			інноваційних витрат; ритмічність збуту
--	--	--	---

Продовження таблиці 1.2

№ з/п	Стейкхолдери	Загрози	Показники
4	Постачальники	Відсутність довгострокових контрактів з постачальниками; підвищення цін; банкрутство постачальника; недотримання строків поставки; поставка неякісної продукції; змова з конкурентами	Показники ділової активності та ліквідності; кількість та терміни контрактів з постачальниками; основні фінансові показники фірми-постачальника
5	Конкуренти	Наявність на ринку товарів конкурентів більш привабливих за ціною, якістю та експлуатаційними характеристиками; поява нових конкурентів; ефективна політика конкурента щодо лояльності покупців; промислове та економічне шпигунство; фальсифікація та підробка продукції конкурентами; переманювання кваліфікованого персоналу; інформаційна війна; вплив на психологічну атмосферу в колективі; гринмейл; використання державних органів з метою впливу на підприємство	Маркетингові дослідження (експертні опитування); ретельне вивчення фінансово-економічного положення конкурентів; показник конкурентоспроможності виробів; частка підприємства на ринку; показник інноваційних витрат; коефіцієнт ефективності реклами
6	Фінансові організації	Підвищення процентів по кредитах; зміни кредитної політики фінансових установ; зміни валютного курсу	Показники ліквідності, фінансової стійкості та рентабельності підприємства
7	Державні органи	Недосконалість чинного законодавства (суперечливість та постійні зміни законів і нормативних актів); правова незахищеність підприємств; несприятлива податкова політика	Показники ліквідності, фінансової стійкості та рентабельності підприємства

Недостатня кваліфікація працівників, низька заробітна плата, відсутність бажання вдосконалювати та підвищувати рівень знань, формальне ставлення до роботи та відсутність корпоративного настрою також негативно впливає на функціонування підприємства та ще більше загострює існуючі проблеми, пов'язані з зовнішнім середовищем.

Що стосується суб'єктів зовнішнього середовища, то найвпливовішою групою стейкхолдерів на стан економічної безпеки підприємства є споживачі (замовники). Отже, саме завдяки лояльності покупців – сприятливого відношення споживачів до підприємства та продукції [57] – досягаються показники успішності та стабільності підприємства.

Загрози конкурентів на стан економічної безпеки підприємства завжди обумовлені тим, на скільки сумлінні та несумлінні методи конкурентної боротьби обирає підприємство-конкурент. Ці види методів конкурентної боротьби носять абсолютно різнонаправлений характер та мають по-різному розглядатися в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. Сумлінна конкурентна боротьба полягає в тих зусиллях, що спрямовані на забезпечення ефективності діяльності самого підприємства шляхом підвищення та удосконалення якості своєї продукції та стриманню конкурентоспроможної ціни на продукцію при цьому [58, с. 183-184]. Однак, найбільший негативний характер несуть загрози, пов'язані з несумлінними методами конкурентної боротьби.

Що стосується внутрішніх стейкхолдерів, то основними показниками з боку персоналу можуть бути: показник плинності кадрів, продуктивність праці, показник трудової дисципліни, показник мотивації зарплати, показник соціальної захищеності та інші [59]. З боку власників підприємства розглядаються показники, пов'язані з фінансовою, інформаційною та політико-правовою складовими безпеки.

За результатами дослідження та з позицій гармонізаційного підходу корпоративну безпеку підприємства визначено як стан гармонізації у часі і просторі економічних інтересів усіх зацікавлених осіб (працівників, власників, споживачів продукції (замовників), постачальників, конкурентів, кредиторів, державних органів тощо) та підприємства, за якого забезпечується дотримання передбачених чинним законодавством прав та інтересів зацікавлених осіб, стабільність діяльності, здатність своєчасно, адекватно й без суттєвих втрат реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, що є результатом колективних зусиль зацікавлених осіб, що гарантує найбільш ефективну співпрацю і використання корпоративних ресурсів для забезпечення добробуту власників, конкурентоспроможності, прибутковості, довгострокового економічного розвитку.

Враховуючи, що забезпечення корпоративної безпеки підприємства можливе лише за умови гармонізації інтересів з суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища, то цей процес повинен носити безперервний організаційно оформлений характер з метою створення надійного механізму забезпечення корпоративної безпеки підприємства.

1.2. Клієнто-орієнтоване управління: сутність, зміст та класифікація видів

Сучасні тенденції розвитку бізнесу, що обумовлені глобалізацією економіки, виникненням нових агресивних форм конкурентної боротьби, інформатизацією суспільства, темпами науково-технічного прогресу і зміною поведінки споживачів на ринку, вимагають виникнення і розвитку нових, адаптованих до сучасного середовища форм управління маркетинговою діяльністю як в територіальному аспекті, так і на рівні підприємств.

Класифікація загроз маркетингового середовища здійснюється всередині окремого підприємства. Після того, як керівництво встановлює цілі, служба маркетингу починає розробляти власну систему факторів, що підлягають контролю. Будь-який план може бути зруйнованим за умов негативного впливу неконтрольованих факторів. Через це виникає необхідність постійно стежити за змінами зовнішнього середовища та враховувати їх вплив. План повинен передбачати процедури на випадок виникнення непередбачуваних обставин.

Приналежність підприємства до будь-якої галузі обумовлює наявність додаткових особливих загроз маркетингового середовища.

Будівельний комплекс в масштабі країни - це сукупність галузей народного господарства, підприємств та організацій, які виробляють будівельну продукцію для потреб економіки країни та експортування її за кордон (наприклад, будівельні матеріали, проектну продукцію тощо). До

складу цього комплексу входять: замовники (інвестори) усіх форм власності; проектні та проектно-вишукувальні підрядні організації; загальнобудівельні та спеціальнобудівельні підрядні організації; підприємства промисловості будівельних матеріалів, конструкцій та виробів; підприємства, що виробляють будівельну техніку; підприємства будівельної механізації; інвестиційні банки; страхові організації, що спеціалізуються на страхуванні будівельних ризиків; посередницькі та інжинірингові організації, що надають відповідні послуги учасникам будівельних правовідносин; органи державного та регіонального регулювання будівельних правовідносин, у тому числі органи державного архітектурно-будівельного контролю. Основним завданням капітального будівництва є відтворення основних фондів, перетворення інвестицій в будівельну продукцію. Будівельна продукція - це економічне поняття, яке означає закінчене виробництвом будівництво, підготовлені до використання й прийняття в експлуатацію об'єкти виробничого і невиробничого призначення (підприємства, будівлі, споруди). Будівельна продукція класифікується на види. Видами будівельної продукції є об'єкти різних галузей народного господарства: промисловості, сільського господарства, транспорту, зв'язку тощо. Класифікатор будівельної продукції містить понад 1700 її найменувань. Різноманітність будівельної продукції залежить від використання великої кількості різноманітних матеріалів та призначенням цієї продукції.

Відтак, до особливих загроз маркетингового середовища для підприємств будівельної галузі доцільно виділити такі: наявність земельних ділянок (здійснення операцій з отримання земельної ділянки пов'язано з фінансовими та юридичними загрозами), типи будівництва (переважання малоповерхової забудови, що є низько прибутковою для будівельних підприємств, викликає загрозу нежиттєздатності проекту та загрозу не завершення будівництва).

Оскільки кожна галузь визначається власними проблемами, обмеженнями, якісними та кількісними характеристиками, то побудова

системи виявлення, попередження та усунення загроз маркетингового середовища потребує врахування специфічних особливостей різних груп споживачів. В роботі досліджуються підприємства будівельної галузі, орієнтовані на кінцевого споживача, що обумовлює доцільність оцінки маркетингового середовища саме таких підприємств.

Таким чином, підвищення ефективності сучасного підприємства пов'язано з його адаптацією до швидкості змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому навколишньому середовищі. Застосування комплексних і системних підходів для прийняття ефективних управлінських рішень ґрунтується на використанні маркетингових інструментів з використанням значної кількості коефіцієнтів і показників, що відображають стан в мікросередовищі підприємства, де основна увага приділяється ролі споживача [60].

Головною метою будь-якого підприємства має бути орієнтація на споживача, прагнення до розуміння його потреб та їх швидке задоволення з ефективною вигодою для споживача та власне для підприємства. У зв'язку з такими цілями потребує ретельного аналізу поняття «маркетингова розвідка», яка є орієнтиром стратегічного планування розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку з отриманням інформації про потреби споживачів, умови задоволення їхніх потреб найбільш ефективним чином, формуванні та підтримці лояльних, стратегічно важливих для підприємства клієнтів. При цьому, у якості споживачів товарів, робіт послуг розглядаються люди чи їх групи, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують запропоновані на ринку товари, роботи, послуги з метою задоволення своїх потреб і бажань.

Враховуючи специфіку капітального будівництва, замовниками (інвесторами) на будівельному ринку є суб'єкти підприємницької діяльності, що приймають рішення про вкладення власних, позикових і залучених коштів у будівництво нових об'єктів, об'єкти, що реконструюються, технічне переозброєння з метою отримання прибутку або досягнення соціального

ефекту. В якості замовників можуть виступати як фізичні особи, так і юридичні, які на підставі укладеного контракту з підрядником здійснюють інвестування в об'єкти будівництва, що зводиться з метою подальшої реалізації.

Споживачами будівельних підприємств виступають різні типи ринків:

– споживчий ринок – сукупність громадян, сімей, які купують будівельну продукцію для особистого використання та споживання. Ринок є в основному орієнтованим на споживачів, де товаром може виступати індивідуальний житловий будінок із земельною ділянкою або квартира. Цей тип ринку характеризується також великою потребою в різноманітних будівельних послугах з виконанням окремих видів будівельно-монтажних робіт;

– ринок підприємств – це сукупність підприємств різних галузей національної економіки, які є замовниками будівельної продукції для її використання у процесі виробництва або споживання;

– ринок посередників – це сукупність комерційних підприємств, які купують будівельну продукцію для подальшого її продажу з метою отримання прибутку;

– ринок державних організацій – це державні установи, які є замовниками будівельної продукції для подальшого її використання у сфері комунальних послуг або для передачі її споживачам відповідно до державних програм допомоги населенню;

– міжнародний ринок – це сукупність зарубіжних споживачів, підприємств, посередників і державних установ [61].

Встановлено, що основними характерними рисами системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств є: вагомість управлінського впливу на соціально-економічну результативність функціонування досліджуваних господарюючих суб'єктів; можливість гармонізації відносин між виробником, споживачем, суспільством та довкіллям; потреба в збалансуванні стратегічних, тактичних та поточних

соціально-економічних цілей; необхідність системної взаємодії з контактними аудиторіями; обов'язковість проведення маркетингових досліджень в зв'язку з неоднорідністю ринкових сегментів; завчасність узгодження інтересів будівельників та споживачів продукції будівництва; комплексність при задоволенні потреб споживачів будівельних об'єктів; впливовість маркетингу на планування та здійснення виробничо-господарської діяльності ринкових суб'єктів; системність використання інструментів маркетингу, як передумови розширеного відтворення будівельних підприємств [62,63].

Проблемі формування та розвитку маркетингу у будівництві присвячені роботи науковців: Лагути І.В. [64], Мамонова К.А.[65], Ушацького С.А. [66] , Селезньової О.О. [62, 67, 68], Степанова І.С., Шайтанова В.Я. [69].

Дослідження механізмів поведінки споживачів і можливостей їх використання для досягнення своїх цілей є важливим напрямком максимізації прибутку підприємства. Отже, в сучасних умовах наука про поведінку споживачів, що вивчає сферу економічного обміну (розподіл і споживання) набуває особливої актуальності.

При цьому, слід зауважити, що поведінка споживача – це розтягнутий у часі процес, що не обмежується лише одним обміном, що обумовлює доцільність дослідження усіх чинників процесу споживання, які впливають на готовність людей до обміну. Маркетингові засоби, що застосовуються для збільшення обсягів продажу, будуть максимально ефективними, якщо попередньо забезпечити збір інформації з таких питань:

- «що» - ідентифікація потреби в товарах, роботах, послугах та конкретизація їх;
- «скільки» - забезпечує кількісну інформацію про ймовірні обсяги споживання, потенційний (платоспроможний) попит;
- «як» - висвітлює різні способи купівлі (передплата, оплата в кредит, лізинг);

– «де» - дозволяє встановити системи і канали розподілу товарів, робіт, послуг;

– «коли» - допомагає отримати інформацію про ситуаційні фактори впливу на споживачів, такі наприклад як ритм і частота купівлі, можливості повторних покупок;

– «хто» - допомог визначити склад центру закупівель і роль кожного з його учасників [70].

Незважаючи на наявність вагової наукової бази стосовно дослідження маркетингового середовища підприємства [71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91], застосування клієнто-орієнтованого управління та оцінка його ефективності для підвищення конкурентоспроможності є відносно новим для вітчизняних підприємств будівельної галузі. Зокрема, невирішеним є питання вибору критеріїв і засобів оцінки клієнто-орієнтованого управління в системі забезпечення корпоративної безпеки підприємства. Натомість світовий досвід переконливо доводить доцільність та перспективність застосування цього підходу в практиці менеджменту, оскільки він дозволяє глибше зрозуміти потреби клієнта, задовольнити їх краще за конкурентів, та підвищити при цьому конкурентоспроможність та швидкість реагування на зміни кон'юнктури ринку [92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100].

Розвиток науки про поведінку споживачів визначався як об'єктивними чинниками, так і розвитком інших наук, пов'язаних з поведінкою споживача (психології, соціальної психології, соціології, антропології тощо).

Початковим етапом розвитку науки про поведінку споживача були 20-30-ті роки ХХ ст., коли в умовах посилення конкуренції попит перевищував пропозицію. Криза 1929 -1933 років загальмувала розвиток маркетингу.

Активним періодом розвитку науки про поведінку споживачів стали 50-80-ті роки ХХ ст.

Дослідники виокерлюють три етапи в розвитку досліджень поведінки споживачів:

- 1) сегментація – з 1950-х до середини 1960-х рр.;
- 2) розвиток знань про прийняття рішень споживачів – з середини 1960-х до кінця 1970 р.;
- 3) диверсифікація та зростання – з 1980-х по 1990-і рр.

На першому етапі дослідження поведінки споживачів зводились до оцінки характеристик споживача з позицій ринкової сегментації.

На другому етапі актуалізується вивчення теорій людської мотивації із використання методів психології та соціології для пояснення поведінки споживачів. За допомогою теорій особистості, мотивації, життєвого циклу родини, соціального класу були побудовані моделі, що пояснювали коливання попиту на різні види товарів та вибір марок. Серед найбільш важливих слід відмітити роботи таких вчених, як З. Фройд, А. Маслоу, А. Клейтон, А. Копонен, В. Такер і Дж.Пейнтер, Ф. Еванс, М. Хейр, Е. Діхтер, П. Мартіно, Р. Коулман, С.Леві, В. Уеллс і Г. Гьюбар, С. Бартон [101].

Найпопулярніші серед них - теорія Зигмунда Фрейда і теорія Авраама Маслоу, які ґрунтуються на кардинально різних висновках щодо діяльності з дослідження споживачів і маркетингу [102].

Теорія австрійського психолога Зигмунда Фрейда заснована на тому, що психологічна структура особистості складається з трьох складових:

- 1) підсвідоме "Ід" (Воно) — область двох інстинктів: життя і смерті;
- 2) свідоме "Его" (Я) — область власного розуміння особи;
- 3) "Супер-его" (Зверх-Я) — область соціокультурних норм.

Свідомість "Его" ґрунтуючись на власному розумінні проблеми, фільтрує імпульси "Ід", враховує вимоги "Супер-его" і обирає модель поведінки. Проте, це лише один, ідеальний, системний варіант прийняття рішення на основі координації "точок зору" всіх трьох складових особистості. Можливі інші нескоординовані варіанти прийняття рішення:

- перший – поведінка тільки під впливом "Ід", підсвідоме домінує над

свідомим та соціокультурним;

– другий – поведінка тільки під впливом "Его", свідоме домінує над підсвідомим і соціокультурним;

– третій – поведінка тільки під впливом "супер-его", соціокультурне домінує над підсвідомим і свідомим.

Основу мотивації поведінки людей З. Фрейд вважав у прагненні задовольняти основні інстинкти: "лібідо" - інстинкт життя, що спонукує до самозбереження й відтворення та інстинкт смерті - воля до руйнування, знищення.

Наукові розробки З. Фройда доводять важливість підсвідомих мотивів та соціокультурних норм у виборі покупок, що стало вагомим підґрунтям в теорії маркетингу. Практичне значення теорії полягає у тому, що споживачі можуть не усвідомлювати своєї справжньої мотивації при виборі товарів. Концепція Зигмунда Фройда в частині необхідності ототожнення товару з символом започаткувала виникнення семіотики - науки про значення знаків і символів для споживача.

У 1950-і рр. в США стали проводитися "мотиваційні дослідження", що будувалися на глибинних інтерв'ю, пов'язаних з психоаналізом З. Фройда.

Найбільш відома класифікація мотивів людських потреб пов'язана з ім'ям американського психолога Абрахама Маслоу, який висловив припущення, що людина має широкий спектр потреб, і подав його у вигляді піраміди, яка поділяється на п'ять крених категорій, а саме: 1) фізіологічні потреби; 2) потреби в безпеці; 3) соціальні потреби; 4) потреби в повазі; 5) потреби в самореалізації [103]. У структурі мотивів піраміди А. Маслоу нижній рівень займають мотиви біогенного характеру: забезпечення життєдіяльності, проблеми їжі, води, здоров'я, безпеки, комфортного житла собі і своїй сім'ї. Ці мотиви є універсальними. Друга група – мотиви соціального і соціально-психологічного характеру відображають необхідність відчувати себе частиною певної соціальної групи, потребу

здобути повагу до себе. Вершиною мотиваційної піраміди А. Маслоу є реалізація власного «Я», пошук свого місця в соціумі та здобуття внутрішньої гармонії. А. Маслоу стверджує, що актуалізація ("включення") мотивів залежить від задоволеності потреб більш низького рівня. Споживач прагне насамперед задовольнити найважливіші потреби, коли йому це вдається, задоволена потреба перестає бути мотивуючою, і він прагне наступної за значущістю потреби. Проте, найбільш суттєвим недоліком теорії А. Маслоу є те, що в ній не враховано індивідуальні характеристики особи. Тому були запропоновані ряд модифікованих теорій, які намагалися усунути цей недолік. Найвідомішими з них є теорії Клейтона Альдерфера та Девіда МакКлеланда.

Так, американський психолог Клейтон Альдерфер виділяє три потреби аналогічні потребам, виділеним А. Маслоу (назва ERG виникла за першими літерами цих груп потреб, а саме: 1) Existence - потреби існування; 2) Relatedness – потреби в соціальних зв'язках; 3) Growth - потреби зростання. По К.Альдерферу актуалізація потреб залежить від індивідуальних характеристик особи та специфіки життєвої ситуації, тобто кожна потреба може актуалізуватися незалежно від задоволення інших потреб [104].

Американський психолог Девід МакКлеланд запропонував теорію "трьох набутих потреб", де наголошує на потребах трьох вищих рівнів, а саме: 1) потреби влади; 2) потреби досягнення успіху; 3) потреби належності. На його думку, в сучасному світі якість життя досягла такого високого рівня, що потреби нижчих рівнів забезпечити достатньо просто [105].

У 1950-і рр. набули поширення мотиваційні дослідження, що проводилися під керівництвом відомого німецького психоаналітика Е.Діхтера. Базуючись на глибинних інтерв'ю, особливе значення в дослідженні мотивації надавалося символічним аспектам споживання - продукти і торгові марки інтерпретувалися в символічних термінах і пов'язувалися з підсвідомими бажаннями покупців.

Одним з важливих досліджень цього періоду, що вплинув на розвиток теорії поведінки споживача є роботи Еверетта Роджерса з проблем дифузії інновацій. Він запропонував класифікацію споживачів в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки. Крім того, саме він запропонував послідовність етапів прийняття рішення про купівлю новинки: 1) обізнаність про новинку; 2) зацікавленість; 3) оцінка; 4) опробування; 5) сприйняття.

У 1960-і рр. в дослідженнях поведінки споживача з'явилася розуміння споживача як інформаційної системи, що отримує і аналізує інформацію для прийняття рішення щодо вибору товару, роботи, послуги.

Від середини 1960-х до кінця 1970-х рр. домінуюча частина досліджень була пов'язана з вивченням процесу прийняття рішення про купівлю. В цей період було опубліковано підручник "Поведінка споживачів" американських вчених Джеймса Енджела, Девіда Коллата, Роджера Блекуелла - один із найбільш популярних підручників з поведінки споживачів. Саме вони перенесли акцент від сегментації ринку до вивчення процесу прийняття споживчих рішень [106]. Модель Енджела-Коллата-Блекуелла, розроблена в 1968 р., і досі є однією з найбільш поширених. Слід відмітити також розробки таких вчених, як Джон Ховард і Джил Бетман. Остання запропонувала модель процесу обробки інформації під час прийняття споживчих рішень. В роботах Джона Ховарда було започатковано розробки щодо індивідуальних і родинних процесів прийняття рішення про купівлю, зроблені спроби виявити вплив членів сім'ї на процес прийняття такого рішення. В цей період почала створюватись теорія установок, основні положення якої були запропоновані в роботах Морріса Фішбейна. Сучасні підручники по курсу "Consumer Behaviour" в основному написані і видані в США. Вони розглядають поведінку споживача на ринку товарів і послуг переважно з погляду психологічної науки.

В сфері сегментування ринку найбільш важливими були роботи, пов'язані з психографією споживача. Концепція психографії прийшла на зміну соціально-демографічним характеристикам, які раніше були основою

сегментування ринку. Швидкий розвиток комп'ютерних систем та баз даних сприяв розвитку сегментації «post hoc» (метод «К-сегментування»), який використовується на споживчому ринку, структура якого не відома и не може бути визначена «a priori». Алгоритм методу «post hoc» полягає у тому, що за допомогою анкет маркетологи опитували продавців та покупців для збору даних стосовно діяльності, інтересів та думок споживачів. Потім за допомогою методів факторного та кластерного аналізу виявлялися типові характеристики споживачів та відповідні типи їх поведінки, на основі яких і здійснювалось сегментування.

У 1969 р. невеликою групою дослідників поведінки споживачів, чия неформальна зустріч в Університеті штату Огайо призвела до бачення щорічної конференції, присвяченої вивченню поведінки споживачів, створено Асоціацію вивчення споживачів (Association of Consumer Research — ACR). Сьогодні місія ACR полягає в просуванні досліджень поведінки споживачів і сприянні обміну науковою інформацією серед членів академічних кіл, промисловості та уряду в усьому світі. Однією з ключових функцій ACR є сприяння зростанню та розвитку галузі досліджень споживачів [107]. В 1974 р. розпочато видання фахового журналу — «Journal of Consumer Research». Це ознаменувало закінчення процесу інституціоналізації напрямку «Поведінка споживача», тобто його перетворення на самостійну міждисциплінарну науку [108].

З позицій маркетингу, кон'юнктура ринку є сукупністю умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні товари й послуги. Попит і пропозиція є головними об'єктами постійного спостереження, детального вивчення і, в окремих випадках, маніпулювання з боку підприємства (наприклад, формування смаків споживачів, а, значить, і можливого попиту за допомогою реклами, паблік рілейшнз). Попит характеризує кількість продукції (товарів і послуг), які споживачі мають бажання і можуть купити за певною ціною впродовж певного часу дії ціни. На попит, окрім ціни, впливають: смаки споживачів, доходи споживачів, ціна

на товари-замінники, очікування споживачів. У господарській практиці зазвичай виокремлюють такі види попиту:

- макропопит, тобто попит на великі, об'єднані за тією чи іншою ознакою групи товарів (послуг), і мікропопит — попит на окремі види товарів (послуги);
- міський і сільський попит, тобто попит окремих соціальних груп населення;
- задоволений і незадоволений попит;
- умовно задоволений попит, коли товари (послуги) придбані, але вони нижчої якості або іншого виду;
- відкладений попит, коли покупка відкладена до нагромадження певної суми грошей;
- чітко сформульований попит;
- альтернативний попит;
- імпульсивний або спонтанний попит і інші.

Пропозиція характеризує кількість продукції (товарів і послуг), яку виробники хочуть і можуть продати за певною ціною впродовж певного часу дії ціни.

Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку дає можливість забезпечити успішну підприємницьку діяльність. Він полягає в зборі інформації, її систематизації, реєстрації всіх відомостей, що стосуються ринку, певного товару, роботи послуги. Кон'юнктура ринку дає можливість визначити реальних і потенційних споживачів, їх купівельну спроможність, а також основні тенденції та закономірності ринку. Це потребує наукових підходів на рівні суб'єктів господарювання до визначення специфіки і стану товарних ринків на певний момент часу, а також можливих тенденцій їх зміни у майбутньому, тобто дослідження та прогнозування кон'юнктури з одночасною розробкою стратегій розвитку підприємства [109]. При цьому пріоритетним є забезпечення клієнтоорієнтованості.

Клієнтоорієнтованість - це можливість підприємства формувати додатковий потік клієнтів, а також додатковий прибуток, забезпечуючи глибоке розуміння, а також задоволення основних потреб клієнтів шляхом розвитку якісного сервісу, підтримки рівня професійного сервісу, роботи за типом центру обслуговування клієнтів [110].

У формуванні політики клієнтоорієнтованості розрізняють внутрішнього та зовнішнього клієнта, а отже і внутрішню та зовнішню клієнтоорієнтованість. Внутрішня клієнтоорієнтованість передбачає задоволення потреб працівників компанії з позиції ефективної взаємодії підрозділів в напрямі задоволення потреб зовнішнього клієнта, оскільки саме зовнішні клієнти генерують грошові потоки та забезпечують зростання ринкової вартості компанії. Такий підхід передбачає усвідомлення потреб клієнтів із метою врахування інтересів підприємства [111].

Зовнішня клієнтоорієнтованість проявляється як результат внутрішньої клієнтоорієнтованості, адже результат праці - товар - це наслідок умов, які були створені для працівників, які цей продукт виготовляли. Головними складовими зовнішньої клієнтоорієнтованості є якість, сервіс, асортимент.

Відтак, клієнтоорієнтованість стає важливою складовою корпоративної стратегії підприємства.

Таким чином, для ефективної діяльності підприємства, збереження і просування його позицій на ринку необхідно створювати потужні програми з управління стратегічними клієнтами з формуванням лояльності таких клієнтів до підприємства.

Зокрема, клієнтська складова є частиною збалансованої системи показників стратегічного управління, розробленої Нортоном і Капланом [112]. Важливість клієнто-орієнтованого управління автори ставлять на рівні з фінансовою та інноваційною складовою бізнесу та управління внутрішніми бізнес-процесами. На їх думку, саме врахування не фінансових показників, таких як показники клієнто-орієнтованого управління дозволяє підвищити результати діяльності підприємства у довгостроковій перспективі. Безпека

ведення бізнесу є стратегічним показником його діяльності, що у сукупності враховує як ефективність всіх сфер діяльності підприємства, так і перспективи його діяльності. Тому, при формуванні стратегії розвитку корпоративних підприємств будівельної галузі необхідним її елементом має бути клієнто-орієнтоване управління, що сприятиме підвищенню ефективності управління підприємством в цілому та зростанню рівня корпоративної безпеки.

Перш ніж перейти до стратегічних аспектів впровадження клієнто-орієнтованого управління, варто розглянути підходи до визначення даного поняття.

Клієнто-орієнтоване управління розглядають як процес управління усіма аспектами взаємодії компанії з клієнтами, включаючи пошук, продаж та обслуговування, метою якого є забезпечення розуміння та покращення відносин між компанією та клієнтом шляхом об'єднання усіх поглядів щодо взаємодії з клієнтами в одну цілісну картину [113, 114].

Клієнто-орієнтоване управління визначають також як комплексний підхід до ідентифікації, залучення та збереження клієнтів. Забезпечуючи організаціям можливість керувати та координувати взаємодію клієнтів із кількома каналами, департаментами, напрямками бізнесу та географічними відділами, клієнто-орієнтоване управління допомагає організаціям максимально збільшувати цінність кожної взаємодії з клієнтами та підвищувати ефективність корпоративної діяльності [115].

Існує також підхід до визначення клієнто-орієнтованого управління як бізнес-стратегії, яка максимізує рентабельність, дохід та задоволення потреб клієнтів, організовуючи клієнтські сегменти, спрощуючи процес взаємодії та впроваджуючи клієнто-орієнтовані процеси [116].

Управління стратегічними клієнтами - це систематичний процес управління ключовими інтеракціями і відносинами з клієнтами, які мають критичне значення для майбутнього підприємства. Такі споживачі, як

правило, забезпечують домінуючу частку доходу підприємства на основі сформованої лояльності по відношенню до підприємства [117].

В економічній літературі зустрічаються різні підходи до визначення лояльності стратегічних клієнтів. Порівняльний аналіз існуючих підходів до визначення рівня лояльності шляхом аналізу поведінки споживача подано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Систематизація підходів до визначення
видів лояльності споживачів**

Види лояльності	Основні характеристики	Недоліки
Поведінкова (транзакційна) лояльність	Тип поведінки споживача, що характеризується тривалою взаємодією підприємства зі споживачем із здійсненням повторних покупок через формування особистої прихильності саме цього бренду	Підхід враховує тільки результати поведінки (повторні покупки), але не розкриває причини, за якими покупець робить вибір на користь того чи іншого бренду
Емоційна (перцепційна) лояльність	Лояльність розглядається як перевага споживачів, що сформована в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок. Даний тип лояльності демонструє скоріше майбутню поведінку споживача, а не відображає його минулий досвід	У зв'язку із встановленням суб'єктивних факторів виникають проблеми вимірювання такого типу лояльності, не доводячи їх впливу на покупку
Цінова лояльність	Характеризується низькими рівнями відносної прив'язаності до продукції компанії та ймовірності повторної закупівлі	У такому випадку процес вибору серед існуючих альтернатив, як правило, завершується на користь пропозиції, яка є найпривабливішою у фінансовому сенсі
Комплексна лояльність	Лояльними вважаються ті споживачі, які позитивно ставляться до діяльності компанії, пропонованих продуктів і послуг, персоналу в порівнянні з конкурентами; така перевага є стабільною у часі і характеризується здійсненням нових покупок	Необхідність застосування конкретних кількісних індикаторів лояльності, що може бути не завжди можливим
Монополістична	Зумовлена радше правовим	Як приклад, до неї можна

лояльність	регулюванням з боку державних інституцій, а ніж високим ступенем задоволення споживчих потреб	зарахувати вітчизняний енергетичний ринок, надання послуг із залізничних перевезень
Лояльність інерції та лояльність зручності	У цьому випадку покупець приймає рішення на користь того чи іншого варіанта, маючи на увазі лише комфорт здійснення купівлі	В меншій мірі звертається увага на марку товару чи його якісні характеристики

Продовження таблиці 1.3

Види лояльності	Основні характеристики	Недоліки
Стимульована лояльність	Споживач користується пропозицією, яка супроводжується різного роду преміями та винагородами	Небезпека цього варіанта полягає в тому, що він призводить до демпінгування цін як у окремій компанії, яка застосовує цю стратегію, так і на ринку загалом, що є результатом природної реакції конкурентів на такі дії. Крім того, існує значна ймовірність того, що в момент появи нової, цікавішої програми конкурентів компанія втратить більшість клієнтів, завойованих таким шляхом
Потенційна лояльність	Характеризує високий ступінь прив'язаності споживача до продукту (компанії), проте існує незначна ймовірність здійснення ним повторної купівлі. Це може бути причиною неповного задоволення цим продуктом його потреб, насамперед — латентних, тобто таких, які сам споживач не усвідомлює чи не може чітко виразити	У цьому випадку підприємство має здійснити розпізнавання бар'єрів, які перешкоджають частому користуванню його пропозицією, що дасть змогу внести необхідні корективи у стратегію компанії
Найвища лояльність	Ідеальний рівень лояльності споживачів. На цьому рівні задоволення споживач стає промоутером, що постійно користується продукцією компанії, даючи також рекомендації сім'ї, знайомим і є практично невразливим до маркетингових дій конкурентів	

Проаналізувавши основні підходи до визначення рівня лояльності споживачів, доцільно розглянути складові кожного підходу, які можуть бути використані в якості компонент визначення лояльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Систематизація параметрів для оцінки лояльності

Вид лояльності	Компоненти	Характеристика компоненти
Поведінкова лояльність	Перехресні продажі	Кількість додаткових продуктів підприємства, які куплені споживачем в певний проміжок часу
	Збільшення покупок	Частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу
	Повторні покупки	Кількість повторних покупок
	Підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з підприємством	Постійність суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу
Лояльність, що сприймається	Поінформованість	Кількість рекомендацій існуючих споживачів, які сприяють залученню нових споживачів
	Задоволеність	Відчуття, які виникають у споживача, що зіставляє попередні очікування і реальну якість отриманого товару або послуги
Комплексна лояльність	Справжня лояльність	Споживач повністю задоволений брендом і періодично купує товари цього бренду
	Хибна лояльність	Споживач купує товари даного бренду, не відчуваючи задоволення і емоційної прихильності до нього
	Латентна лояльність	Споживач високо оцінює якість товарів даного бренду, але не має можливості купувати його часто, але при появі такої можливості, віддає свій пріоритет саме товарам цього бренду
	Відсутність лояльності	Споживач не задоволений товарами даного бренду і не купує їх

Як свідчать отримані дані, найбільш простими для вимірювання є компоненти поведінкової лояльності, їх значення можуть бути отримані з бази даних по споживачах. Методи аналізу поведінкової лояльності споживачів наведено у табл. 1.5.

1. Коефіцієнт утримання розраховується за формулою:

$$R = \frac{X}{Y} * 100,$$

де X — кількість споживачів, які все ще купують в цьому році;

Y — кількість споживачів, які купували в минулому році.

За допомогою цього коефіцієнту визначається кількість споживачів, які продовжують купувати товари або послуги підприємства. Чим більшим є коефіцієнт, тим ефективнішим є впровадження підприємством програми лояльності.

Таблиця 1.5

Методи оцінки поведінкової лояльності споживачів

Параметри оцінки	Методи оцінки
Динаміка продажів	
Кількість збережених споживачів	Коефіцієнт утримання (<i>Retention Rate</i>)
Дата, час, кількість та середня сума покупки	<i>RFM</i> -аналіз
Тривалість ділових відносин зі споживачами	Час споживання, період взаємовідносин споживача з підприємством
Частка повторних покупок	Метод розподілу потреб (автори методу: Хормайер, Райс)
Динаміка структури споживачів	
Частка постійних споживачів	Відносна частка постійних споживачів
Частка задоволених і незадоволених споживачів	Індекс задоволеності споживачів (<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>)
Рейтинг споживачів за кількістю покупок, чеків, інше	ABC-аналіз

2. На практиці, оцінюючи лояльність споживачів підприємств, найбільш поширеним методом оцінки динаміки продаж є *RFM*-аналіз, основу якого складають параметри, за якими формують референтні групи:

– *Recency* (новизна) — час з моменту останньої купівлі товару або послуги споживачем;

– *Frequency* (частота або кількість) — кількість купівель, здійснених

споживачем протягом певного проміжку часу (тиждень, місяць, квартал, рік тощо);

– *Monetary* (кошти) — сума коштів, яка була витрачена споживачем протягом певного проміжку часу.

Проте, на практиці параметр «*Monetary*» зазвичай не використовують, оскільки він сильно корелює з параметром “*Frequency*”. Тому RFM сегментацію часто називають RF сегментацією.

Отримані дані по кожному параметру поділяються на 5 груп. Кожний споживач отримує ідентифікатор від 1 до 5 в залежності від його активності.

За параметром “*Recency*” тим споживачам, які нещодавно здійснювали купівлю, буде наданий код $R=5$. Тим, хто довше за всіх не купували нічого, буде наданий код $R=1$.

За параметром “*Frequency*” тим споживачам, які здійснили найбільшу кількість купівель, буде наданий код $F=5$, найменш активні споживачі отримають код $F=1$.

За параметром “*Monetary*” тим споживачам, які витратили найбільшу суму коштів, буде наданий код $M=5$, найменшу - код $M=1$.

Поєднавши отримані результати, кожний споживач отримає код *RFM*, який буде складатися з трьох цифр (555 - сегмент «кращих» споживачів, 111 - «найгірших» споживачів).

Для постійних споживачів, які частіше за все є джерелом основної частини прибутку підприємства, можна розробити спеціальні пропозиції. Споживачі з кодом $RF=15$ є новими, і якщо серед них є ті, чий показник “*Monetary*” дорівнює 5, то на них підприємству слід звернути особливу увагу.

3. Метод «Час споживання» дозволяє визначити час, протягом якого споживач купує товари або послуги підприємства. Лояльним вважається споживач із максимальним часом споживання товару або послуги.

4. За методом «Розподілу потреб» ступінь лояльності споживачів визначається в чисельному вираженні — частота та співвідношення покупок

одного товару до іншого. Також, якщо частка повторних покупок споживача становить 67%, то такий споживач вважається лояльним.

5. Частка постійних споживачів, розраховується як відношення постійних споживачів до усіх покупців товарів підприємства. Можна порівняти вартість залучення нового споживача і витрати на утримання постійного. Аналіз цих показників можна доповнити порівнянням рентабельності постійного споживача з рентабельністю нового.

6. Показники задоволеності клієнтів стали дуже важливими для збільшення утримання клієнтів. «Індекс задоволеності споживачів» (*Customer Satisfaction Index*) Стокгольмської школи економіки дозволяє виявити значення та співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача. Для опитування відбираються, як правило, 250 досвідчених споживачів товарів (послуг) досліджуваного підприємства та стільки ж споживачів товарів (послуг) його конкурентів. З кожною групою споживачів проводиться по чотири-п'ять глибоких інтерв'ю. Кожен фактор має свій рівень задоволеності, який оцінюється покупцем за 10-бальною шкалою (з подальшим переведенням у 100-бальну) при проведенні опитування.

Після переліку основних питань по факторах лояльності задаються ще три питання:

1. «Наскільки Ви задоволені в цілому якістю товарів (послуг) цього підприємства?» (1 — не задоволений, 10 — дуже задоволений);
2. «Наскільки це підприємство відповідає всім Вашим вимогам та очікуванням?» (1 — очікував більшого, 10 — очікував меншого);
3. «Наскільки якість товару (послуги) близько до ідеального?» (1 — нижче ідеалу, 10 — вище ідеалу).

Потім розраховується індекс задоволеності споживачів, де коефіцієнт вагомості розраховується методом експертних оцінок по формулі:

$$CSI = (Задоволеність - 1) * 0,3885 + (Очікуваність - 1) * 0,3190 + (Продуктивність - 1) * 0,2925 / 9 \times 100$$

Важливо здійснювати зіставлення оцінки рівня задоволеності клієнтів з оцінкою галузі щокварталу.

7. У практичній діяльності підприємств одним із найбільш поширених методів оцінки структури споживачів є АВС-аналіз.

Оцінка перцепційної (емоційної) лояльності здійснюється шляхом оцінювання відношення споживача до підприємства або до програми лояльності за методами наведеними у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Методи оцінки перцепційної (емоційної) лояльності споживачів

Параметри оцінки	Методи оцінки
<i>Динаміка відношення до підприємства</i>	
Відомість/популярність підприємства	Скандинавська «карта ринку»
Оцінка відношення до бренду, брендів підприємства	Оцінка відносин (автори методу: Хоукс, Шарп)
Намір здійснення повторної купівлі, намір користуватися іншими послугами підприємства	Традиційний підхід
Нечутливість до дій конкурентів	Еластичність попиту
	Вартість переходу (автор методу: Пессемир)
	Відносна лояльність (автори методу: Джонсон і Шарп)
	Вербальна вірогідність (автори методу: Даненберг, Якобі)
Вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам	Метод однієї цифри (автор методу: Фред Райхельд)
<i>Динаміка відношення до програми лояльності підприємства</i>	
Відомість/популярність програми лояльності	Коефіцієнт поінформованості (<i>Contract rate</i>)
Привабливість пропозиції, намір прийняти участь у програмі лояльності	Коефіцієнт залучення (<i>Take rate</i>)

1. Оцінка відомості або популярності підприємства здійснюється методом побудови Скандинавської «карти ринку». Метод передбачає постановку лише одного питання споживачам: «Які з наступних товарів (послуг) певного бренду (підприємства) Ви знаєте або споживали коли-

небудь?». Споживачу пропонується обрати один варіант відповіді для товару (послуги) кожного бренду (підприємства):

- «Не знаю».
- «Знаю, але не споживав».
- «Споживав, але більше не споживаю».
- «Споживаю так само, як і товари (послуги) інших брендів (підприємств)».
- «Споживаю товар (послугу) цього бренду (підприємства)».

Показником лояльності споживачів є більш висока частка споживачів, які надають перевагу товарам або послугам даного бренду, та більш низька частка споживачів, які відмовляються від подальшого споживання товарів або послуг цього бренду.

2. Такий параметр оцінки лояльності споживачів, як оцінка їх відношення до бренду або брендів підприємства здійснюється за допомогою методу "Оцінка відносин". Метою використання методу "Оцінка відносин" є з'ясування позиції споживачів щодо трьох тверджень, які найкращим чином описують їх відношення до товару:

- "Є багато причин, щоб використовувати, та ніяких причин, щоб відмовитися";
- "Є багато причин, щоб використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися";
- "Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися". Оцінка відношення споживачів до товару формується із використанням рейтингової системи оцінювання.

3. Згідно традиційного підходу до оцінки лояльності споживачів, лояльним вважається той споживач, який має високий рівень наміру здійснення повторної покупки.

4. Для оцінки нечутливості споживачів до дій конкурентів використовується кілька методів: метод *"Еластичність попиту"* передбачає

визначення ступеня готовності споживача залишатися з підприємством при зниженні цін конкурентів на "X"%. Якщо споживач при зниженні цін конкурентів на 20-25% залишається із підприємством, то такий споживач вважається лояльним. Але цей відсоток може змінюватися залежно від сфери діяльності підприємства. Метод *"Вартість переходу"* передбачає визначення максимальної ціни на товар (послугу) певного бренду (підприємства), при якій споживач відмовляється від його споживання на користь іншого бренду (підприємства). Метод *"Відносна лояльність"* передбачає визначення бажання споживача товару віддавати перевагу іншому бренду за 100-бальною шкалою. Метод *"Вербальна вірогідність"* передбачає визначення вірогідності відмови від споживання товару, який використовується споживачем в теперішній час, при наявності потреби в ньому, за 10-бальною шкалою (10 - висока вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем; 1 - низька вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем).

5. Метод однієї цифри, що використовується для оцінки вірогідності рекомендації підприємства передбачає постановку лише одного питання респонденту: "Ви порекомендуєте нас друзям?". Відповіддю є ранг від 1 (min) до 10 (max). Ті респонденти, які відповіли "9-10", відносяться до так званих "промоутерів" ('Pr'), "7-8" — до "нейтралів" ('N'), "1-6" — до "критиків" ('Cr'). Розраховується чистий коефіцієнт лояльності ('NPS') за формулою:

$$NPS = \%Pr - \%Cr.$$

Прийнятним значенням чистого коефіцієнта лояльності ('M-') вважається 40% та більше.

6. Для оцінки динаміки відношення споживачів до програми лояльності використовуються коефіцієнт поінформованості та коефіцієнт залучення. Коефіцієнт поінформованості дозволяє характеризувати частку споживачів, яку

вдалося проінформувати про умови програми лояльності, тобто показує рівень освідомленості.

7. Коефіцієнт залучення - показує частку поінформованих споживачів, яка погодилася взяти участь у програмі лояльності. Ці показники впливають на формування складових комунікацій та кошторису витрат підприємства. Аналіз відношення споживачів до програми лояльності допомагає визначити її переваги та недоліки, вдосконалити її відповідно до потреб та бажань цільової аудиторії.

Слід зауважити, що можливість застосування запропонованих методів оцінки лояльності споживачів залежить від напряму діяльності підприємства, від часу, бюджету дослідження та від наявних ресурсів. Отримані результати за різними методичними підходами до оцінки лояльності споживачів можуть відрізнятися у зв'язку з тим, що в деяких методах відрізняються параметри та критерії, що досліджуються, але вони є взаємодоповнюючими, що підвищує ефективність діяльності підприємства. Тому для виміру рівня лояльності споживачів необхідно підібрати оптимальну методику в залежності від цілей програми лояльності та підприємства в цілому, від цільової аудиторії, товару або послуги, які пропонуються. В результаті застосування методики оцінки лояльності споживачів підприємство буде мати можливість розробити максимально ефективну стратегію свого розвитку.

Програми лояльності — довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що дієві заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів.

Основною метою програми лояльності є встановлення емоційного зв'язку між споживачем та підприємством у довгостроковій перспективі для забезпечення позитивного грошового потоку, який буде формувати основу прибутку підприємства.

До основних видів програм заохочення лояльності споживачів доцільно віднести:

– цінові програми лояльності: дисконтні та бонусні програми. Дисконтні програми є одним з найбільш поширених типів програм заохочення лояльності бренду, які орієнтовані на надання споживачеві вигоди у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки. Бонусні програми заохочення лояльності бренду полягають в тому, що при здійсненні покупки споживач набирає деякі умовні бали (очки, бонуси, бали, милі). При накопиченні певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на певний товар або послугу на свій розсуд.

– нецінові програми лояльності — спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій покупців, наприклад стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних споживачів.

– комплексні програми лояльності: засновуються на базі клубу постійних споживачів з періодичним підкріпленням як цінкових так і нецінових факторів. Тобто дисконтні, бонусні та конкурсні програми розповсюджуються на клієнтах тільки в рамках клубу.

Підсумовуючи, клієнто-орієнтоване управління стосовно діяльності корпоративних підприємств будівельної галузі у рамках забезпечення безпеки їх діяльності запропоновано визначити як стратегічний процес управління взаємодією підприємства з клієнтами, що спрямований на створення цінності підприємства для клієнтів та клієнтів для підприємства шляхом всебічного врахування як інтересів підприємства, так і інтересів клієнта, що у сукупності шляхом здійснення сегментації споживачів за класами житла (бюджетне (не комфортне, низький клас); стандартне (стандарт-клас, комфорт-клас); елітне житло (бізнес-клас, преміум-клас, делюкс) дозволяє запровадити довгострокові програми лояльності для взаємовигідного співробітництва зі споживачами (замовниками), зростання ефективності діяльності та стабільного функціонування корпоративних підприємств будівельної галузі.

Встановлено логічний зв'язок між такими поняттями як «корпоративна безпека підприємства» та «клієнто-орієнтоване управління», що дозволило сформулювати авторське визначення забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі на засадах клієнто-орієнтованого управління (рис. 1.4).

Теоретичний базис формування поняття «інформаційно-аналітичне забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємства» *(розроблено автором)*

Це доводить доцільність розробки теоретико-методичних засад формування інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління з врахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх загроз корпоративній безпеці підприємств будівельної галузі із модернізацією маркетингової складової шляхом проектування індексу безпеки клієнто-орієнтованого управління.

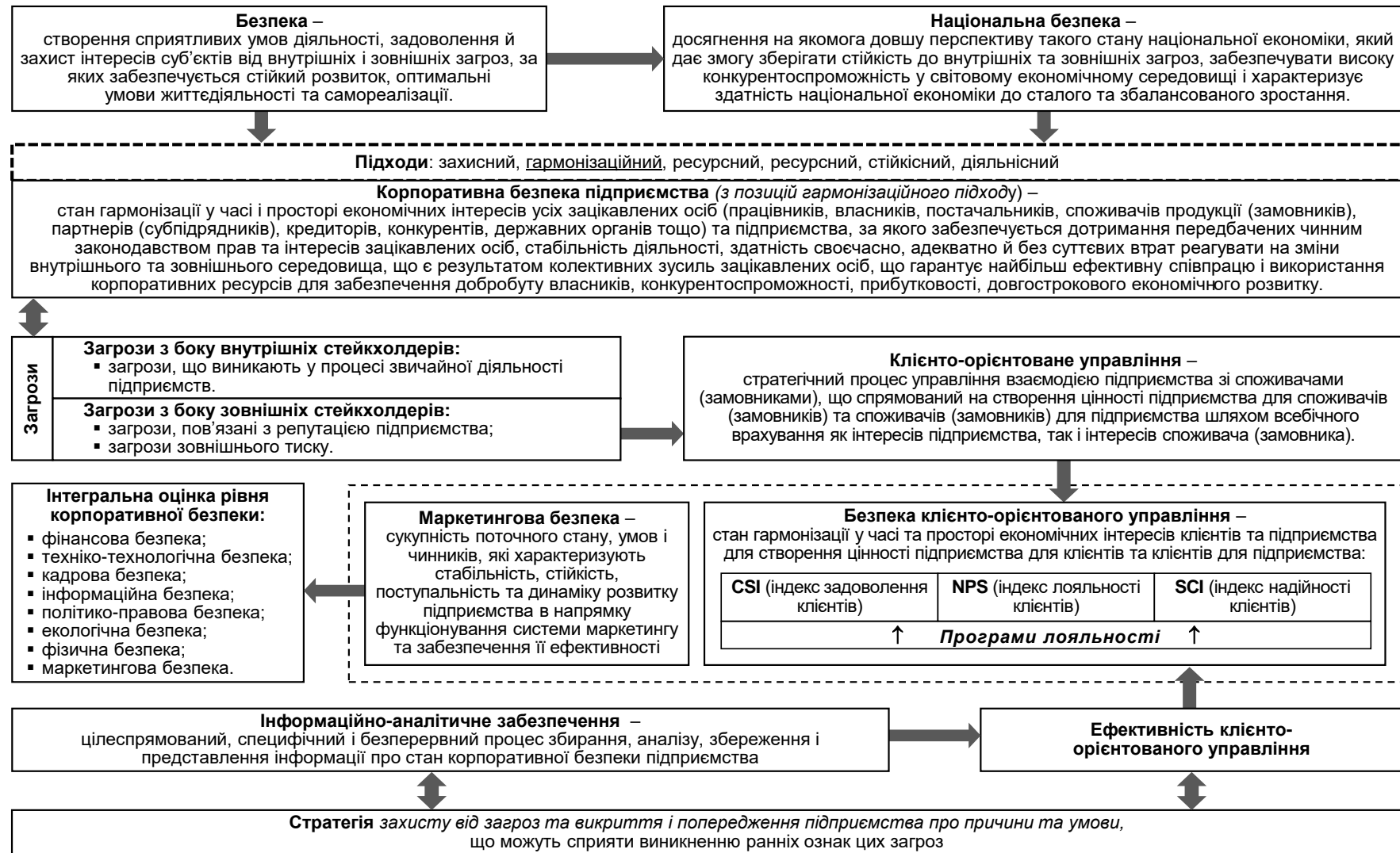


Рис. 1.4. Теоретичний базис формування поняття «інформаційно-аналітичне забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємства»

1.3. Систематизація методичних підходів до оцінки корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі

Проблема об'єктивного оцінювання корпоративної безпеки уже тривалий час активно досліджується вітчизняними та зарубіжними вченими. Проте, на сьогоднішній день у економічній літературі не сформовано єдиного підходу до оцінки рівня корпоративної безпеки підприємств взагалі та корпоративних підприємств зокрема. Тому доцільним є систематизація існуючих підходів з метою обґрунтування методичних засад оцінювання рівня корпоративної безпеки корпоративних підприємств будівельної галузі з обґрунтування доцільності виокремлення клієнто-орієнтованої складової.

Для здійснення загального аналізу оцінки рівня корпоративної безпеки Васильців Т.Г., Волошин В.І. та Гуменюк А.М. у своїй монографії пропонують таку послідовність дій [120]:

- аналіз стану розвитку підприємництва галузі.
- розрахунок показників рівня корпоративної безпеки в розрізі її внутрішньої структури та порівняння цих показників з критичними показниками – індикаторами. схематично індикатори корпоративної безпеки підприємництва представлені розгорнутому вигляді на рис. 1.5.
- аналіз рівня корпоративної безпеки області порівняно з іншими регіонами України.
- аналіз рівня корпоративної безпеки регіону у галузевому розрізі [121, с. 111].

Стратегічну орієнтацію корпоративних підприємств на забезпечення економічної стабільності, тобто усунення загроз, які б змогли призвести до банкрутства, та на створення конкурентних переваг у галузі при змінах зовнішнього середовища досліджували Пономаренко В.С. та Кавун С.В. [121,

С. 66-67]. За результатами дослідження науковцями встановлено правила та прийоми забезпечення фінансової стабільності як складової економічної безпеки:

- дослідження конкурентного середовища та створення найефективнішої місії підприємства;

- дослідження ринків товарів та послуг, які відповідають місії підприємства, та можливість забезпечення зовнішньої гнучкості підприємства, тобто можливість переорієнтації в найбільш сприятливі зони з економічної, політичної, науково-технічної, правової точок зору;

- створення такого товарного асортименту, який би задовольняв потреби як національних, так і іноземних покупців, та забезпечував би одержання підприємством стабільного прибутку, частина якого змогла б піти на розширене відтворення;

- розподілення підприємством власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності, що забезпечувало б максимальну продуктивність використання цих ресурсів;

- взаємодія з валютними ринками, ринками цінних паперів та ринками факторів виробництва, що забезпечувало б ефективну підтримку потенціалу підприємства на всіх етапах економічної безпеки підприємства;

- формування ефективної цінової політики, яка б і була одним з факторів конкурентної переваги;

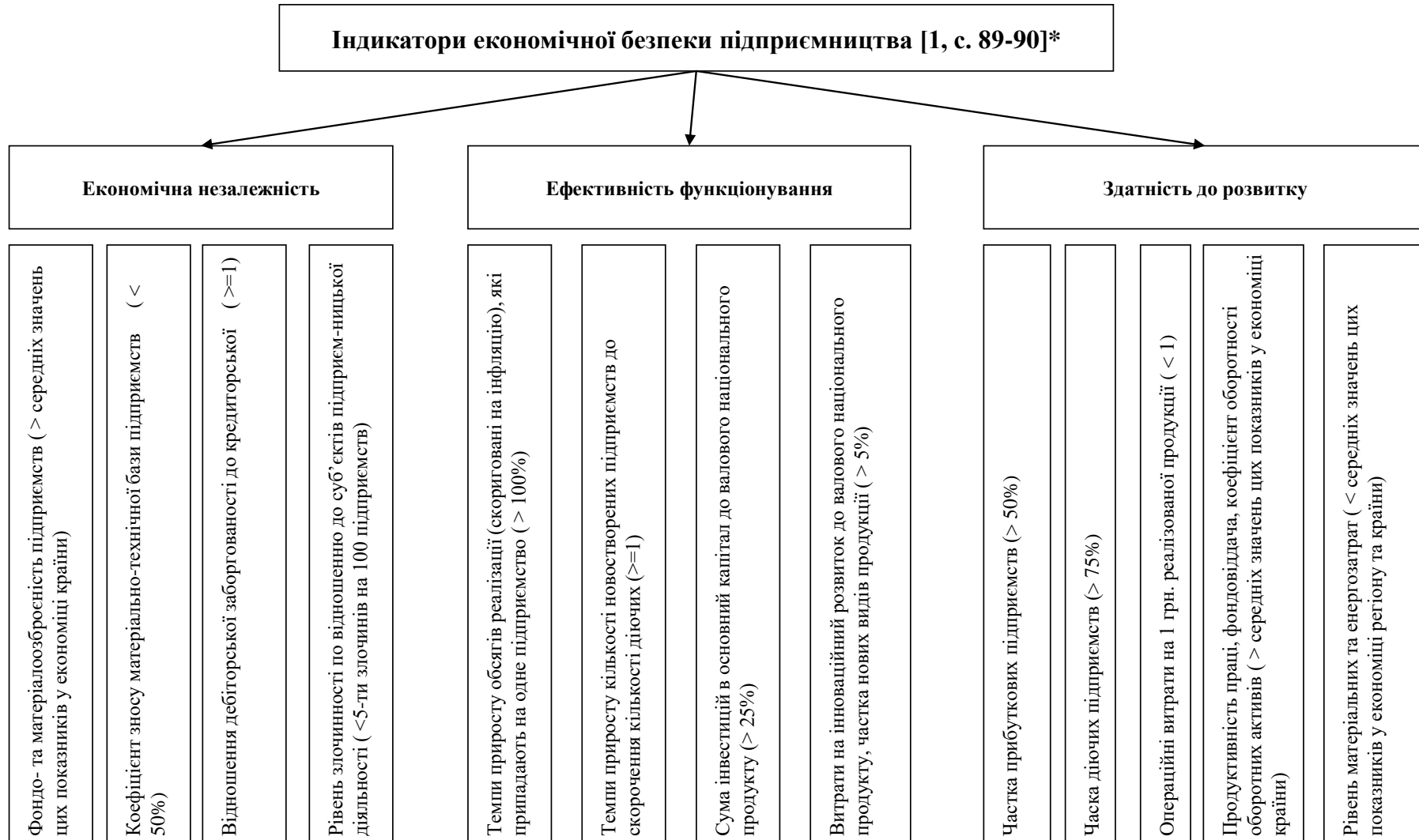
- виявлення на ранніх стадіях загроз ефективного функціонування та стабільного розвитку підприємства.

Перелічені правила та прийоми є базовими та можуть бути доповнені та розширені в залежності від цілей та задач, які підприємство хоче досягти у короткостроковій або довгостроковій перспективі для забезпечення сталого функціонування та подальшого розвитку. Проте, набір таких прийомів повинен опиратися на набір чітко визначених саме для конкретного підприємства індикаторів, показники яких змогли б ввідобразити чітку

картину дій, які відбуваються на підприємстві та які допомогли б усунути усі можливі загрози його діяльності. При цьому об'єктивно необхідним є використання порогових значень цих показників, які сигналізують про наближення підприємства до критичного становища та дозволяють негайного реагувати підприємству на ці загрози. Автори наголошують на доцільності комплексного розгляду показників (рис. 1.5), що дозволяє зробити певні висновки про ступінь економічної безпеки підприємства. Також доцільним є порівняння комплексного показника з такими ж показниками інших підприємств у рамках одного регіону.

Аналіз наукової літератури з проблематики забезпечення фінансово-економічної безпеки свідчить про те, що розробка методичних підходів до її об'єктивного оцінювання тривалий час є об'єктом наукових пошуків багатьох вчених-економістів. Не зважаючи на високий рівень дослідженості в економічній безпекології різних методичних підходів до оцінювання рівня економічної безпеки на сьогодні науковцями поки що не сформовано єдиного підходу до оцінювання рівня економічної безпеки. В роботах з сучасної економічної безпекології [122, 128, 124, 125, 147 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170] пропонують використовувати різні методи дослідження:

- спостереження основних економічних і фінансових показників та порівняння їх з пороговими значеннями (індикативний метод);
- оцінка темпів економічного зростання країни за основними макроекономічними показниками і динамікою їх зміни (метод динамічного аналізу);
- методи експертної оцінки;
- метод комплексного аналізу показників економічної безпеки з окресленням потенційних загроз економічній безпеці задля інтегрального оцінювання її рівня;
- метод прийняттого ризику;
- метод ентропії;
- методи корисності;
- метод аналізу і обробки сценаріїв;



* цифри, наведені у дужках, означають порогові значення цих показників

Рис. 1.5. Індикатори економічної безпеки підприємства

- методи оптимізації;
- методи розпізнавання образів;
- методи теорії нечітких систем;
- методи багатомірного статистичного аналізу;
- методи системного аналізу;
- теоретико-ігрові методи;
- методи матричного підходу;
- логічні й алгебраїчні методи;
- теорія катастроф;
- теорія потенційних конфліктів;
- аналоговий (вибір показників в країнах-аналогах) підхід;
- законодавчий підхід (встановлення порогових значень на законодавчому рівні);
- використання економічних інструментів при оцінці наслідків загроз безпеці через кількісне визначення збитків.

Проведення систематизації дозволяє виявити переваг чи недоліків конкретного підходу з огляду на певні чинники, що впливають як на достовірність отримання результатів, так і на можливість їх практичного використання та запропонувати у подальшому скорегований підхід з найменшою кількістю таких недоліків (додаток А, таблиця А.4).

На думку Шемаєвої Л.Г. найважливішим моментом ситуаційного підходу є визначення цілей, інтересів та потреб усіх взаємозалежних суб'єктів як усередині підприємства, так і за його межами. Тому, враховуючи цей основний момент, в подальшому виникає таке поняття, як «ефект синергії». Вперше цей термін був запропонований німецьким фізиком Германом Бакеном у 1973 році як такий, що акцентує увагу на узгодженості взаємодії частин при утворенні структури як єдиного цілого [171, С. 110] . Проте, слід зауважити, що поняття «ефект синергії» є дуже розмитим, та, як наслідок, підхід не може давати переважно позитивних результатів у зв'язку з тим, що при впровадженні помилкових рішень можливо отримати і негативний синергічний ефект.

Показники (індикатори), за якими визначені порогові значення, виступають системою показників економічної безпеки, за допомогою якої

доцільно оперативно аналізувати стан економічної і фінансової безпеки різних об'єктів, попереджати розвиток негативних тенденцій, вносити необхідні корективи як у повсякденну діяльність, так і на перспективу, прогнозувати розвиток подій [172].

Так, дослідники В. Шлемко та І. Бінько для проведення узагальнюючої оцінки економічної безпеки підприємства пропонують зіставлення граничних (критичних і нормальних) та фактичних значень індикаторів економічної безпеки. Такий аналіз пропонується проводити на основі графічного аналізу, що дозволяє наглядно показати зони економічної безпеки, а саме зону нормального рівня безпеки, критична зона та передкризова зона. Розрахунок показників пропонується проводити за такою формулою:

$$x_i = \left(\frac{P_{i0}}{D_i} \right)^b,$$

де D_0, D_i - фактичні і нормативні значення i -го показника;

b – показник ступеня (для показника типу «мінімум» дорівнює 1, для показника типу «максимум» дорівнює -1).

Автори підходу пропонують графічно відобразити отримані оцінки графічно для більш зручного сприйняття та для наглядної характеристики не тільки поточного стану економічної безпеки підприємства, але й того максимально стабільного економічного стану, до якого підприємство повинно прагнути. Перевагою цього підходу є можливість аналізу різних факторів, які характеризують стан підприємства та тенденції його розвитку. Проте автори цього підходу не конкретизують підхід щодо вибору оціночних коефіцієнтів, а також формуванням діапазонів показників, які змогли б визначити стан підприємства [173].

С. Ф. Покропивний [174] виокремлює сім складових економічної безпеки, зокрема фінансова, інтелектуальна, техніко-технологічна, правова,

екологічна, інформаційна та силова. До наведених складових економічної безпеки С. Н. Ілляшенко [175] додає ринкову та інтерфейсну, яка характеризує надійність взаємодії підприємства з його економічними контрагентами. На нашу думку, інтерфейсна складова економічної безпеки відображає один із аспектів фінансової складової, адже погіршення взаємовідносин із партнерами в першу чергу вплине на фінансові результати підприємства. У роботі [178] до складових економічної безпеки, відокремлених С.Ф. Покропивним, додаються ресурсна, соціальна безпека, а замість силової – кримінальна. Окрім розглянутих складових (ринкова, інформаційна, фінансова) С. В. Глущенко [179] акцентує увагу на культурній та виробничій безпеці.

С. Покропивний пропонує оцінювати рівень безпеки за допомогою інтегрального показника, який визначається за формулою:

$$I = \sum_{i=1}^n \lambda_i \cdot R_i,$$

де λ_i - коефіцієнт, який відображує значущість функціональної складової;

R_i - величина частинного критерію за i -тою функціональною складовою;

n – число функціональних складових економічної безпеки підприємства.

Значення окремих функціональних критеріїв розраховуються на основі співвідношення величини збитків підприємства до сумарних витрат на реалізацію таких заходів, які б змогли попередити такі збитки, тобто кризовий стан підприємства. Однак такий розрахунок може мати місце тільки при наявності інформації про кількісний розмір таких збитків. Даний метод має певні недоліки, які пов'язані з відсутністю розподілу пріоритетів функціональних складових економічної безпеки підприємства.

Для оцінки рівня економічної безпеки Д. Ковальов та І. Плетнікова запропонували таку функціональну залежність:

$$D_{\dot{a}\dot{a}} = \dot{a}_1 \cdot f(x_1) + a_2 \cdot f(x_2) + \dots + a_i \cdot f(x_n),$$

де x_1, x_2, x_n - показники діяльності підприємства;

$f(x_1), f(x_2), f(x_n)$ - локальні функції залежності рівня економічної безпеки від відповідних показників діяльності підприємства;

a_1, a_2, a_i - коефіцієнти, що відображують значущість кожного показника для забезпечення економічної безпеки.

Цей підхід є достатньо простим для впровадження, але основним його недоліком є те, що лінійна модель не має можливості всебічно оцінити динаміку аналізованих процесів.

С. Ільяшенко у своїй праці робить акцент саме на фінансових показниках діяльності підприємства і пропонує проводити оцінку рівня економічної безпеки на основі аналізу фінансової стійкості підприємства. В даному випадку оціночними показниками є:

$$\pm E_c = E_e - Z;$$

$$\pm E_m = (E_c + K) - Z;$$

$$\pm E_i = (E_c + K_m + K) - Z$$

де $\pm E_c$ - надлишок (+) чи брак (-) власних оборотних коштів (E_e), необхідних для формування запасів і покриття витрат (Z), пов'язаних з господарською діяльністю підприємства;

$\pm E_m$ - надлишок чи брак власних оборотних коштів, а також середньострокових та довгострокових кредитів і позик (K);

$\pm E_i$ - надлишок чи брак власних оборотних коштів, а також довго-, середньо- та короткострокових кредитів і позик (K_m).

Таким чином, наведені показники лежать в основі формування п'яти рівнів фінансової безпеки підприємства:

– абсолютний – для нормального функціонування підприємства достатньо власних оборотних коштів ($\pm E_c \geq 0, \pm E_m \geq 0, \pm E_i \geq 0$);

– нормальний – для функціонування підприємства практично достатньо власних оборотних коштів ($\pm E_c \approx 0, \pm E_m \geq 0, \pm E_i \geq 0$);

– хитливий – підприємству недостатньо власних оборотних коштів і воно використовує середньострокові і довгострокові кредити ($\pm E_c < 0, \pm E_m \geq 0, \pm E_i \geq 0$);

– критичний – підприємство починає використовувати й короткострокові кредити ($\pm E_c < 0, \pm E_m < 0, \pm E_i \geq 0$);

– кризовий – підприємство не може забезпечити фінансування діяльності ні власними оборотними кошами, ні запозиченими ($\pm E_c < 0, \pm E_m < 0, \pm E_i < 0$).

Однак, даний підхід є дуже вузько направленим, тому що аналізує тільки стан платоспроможності підприємства, а існує ще багато інших показників, які є невід'ємними при формуванні уявлення про нормальне функціонування підприємства та спроможності його до розвитку.

Тому Є. Гришко вважає, що оцінка рівня корпоративної безпеки повинна досліджуватися шляхом багаторівневої інтеграції показників. Він пропонує розглядати окрім фінансової стійкості й такі групи показників, як ліквідність, оборотність активів та прибутковість капіталу. Він пропонує визначати пріоритетність груп показників шляхом отримання експертної інформації, тобто експерти здійснюють ранжирування груп показників за рівнем їх значущості для оцінки економічної безпеки. Коефіцієнти пріоритетності кожної групи показників визначаються по формулі:

$$\hat{E}_s = \frac{\sum_{j=1}^n X_{ij}}{n},$$

де K_i - коефіцієнт пріоритетності i -тої групи показників, $i = \overline{1, m}$;

X_{ij} - оцінка j -го експерта за i -тою групою показників;

n – число експертів.

Таким же чином визначаються показники i у кожній групі. Завдяки цим коефіцієнтам пріоритетності груп показників та коефіцієнтам показників кожної групи можна розрахувати показники рівня фінансової безпеки підприємства:

$$Q = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{ij} K_i^Z K_{ij}^Z K_j^y,$$

Де S_{ij} - індекс j -го показника в i -тій групі;

K_i^Z - коефіцієнт значущості i -тої групи показників;

K_{ij}^Z - коефіцієнт j -го показника в i -тій групі;

K_j^y - коефіцієнт узгодження кількості показників для i -тої групи.

Основним недоліком цього підходу є те, що показники повинні мати односпрямований характер, а це значно ускладнює процес проведення аналізу.

Таким чином, проаналізувавши різні підходи до оцінки рівня корпоративної безпеки сучасних вчених, доцільно відмітити, що кожний з підходів має свої як переваги, так і недоліки. Вибір підходу для кожного окремого підприємства залежить від специфіки його діяльності, від того, наскільки розвинена організація управління та які ринкові позиції воно має на ринку. Однак недосконалість кожного з розглянутих методів дає можливість все більш поглиблюватися у подальше удосконалення та розроблення нових підходів, які б змогли максимально охопити усі сфери діяльності підприємства та можливості захисту від зовнішніх та внутрішніх загроз.

З метою визначення рівня корпоративної безпеки підприємств, що досліджується, в роботі пропонується наступний покроковий алгоритм:

- I. Визначення джерел небезпеки та інформаційної бази для оцінки рівня корпоративної безпеки підприємства.
- II. Вибір систематизуючих показників діяльності підприємства за обраними функціональними складовими корпоративної безпеки.
- III. Зіставлення фактичних і нормативних значень показників безпеки і розподіл їх за зонами безпеки.
- IV. Розробка бальної системи оцінок для обчислення показників корпоративної безпеки підприємства.
- V. Визначення середнього бального значення за кожною функціональною складовою корпоративної безпеки підприємства.
- VI. Введення коефіцієнта значущості функціональних складових безпеки і визначення комплексного (інтегрального) показника корпоративної безпеки підприємства.
- VII. Графічне відображення та аналіз функціональних складових і комплексного показника корпоративної безпеки підприємства.

Перший етап – збір інформації, потрібної для аналізу, зокрема, можуть бути використані наступні джерела інформації:

- Баланс підприємства;
- Звіт про фінансові результати;
- Звіт про рух грошових коштів;
- Звіт про фінансово-майновий стан підприємства;
- Звіт про працю;
- Звіт про наявність та рух основних засобів;
- Звіт про використання робочого часу;
- Звіт про стан заборгованості із заробітної плати;
- Звіт про екологічні збори;
- Поточні витрати на охорону природного середовища;
- дані реєстрів фінансового обліку.

Другий етап – вибір показників діяльності підприємства за функціональними складовими корпоративної безпеки, тобто, визначення індикаторів за кожною функціональною складовою та порядок їх обчислення.

На підставі дослідження існуючих підходів до класифікації складових економічної безпеки відокремлено саме ті з них, які характеризують найважливіші аспекти діяльності корпоративних підприємств будівельної галузі, а саме: фінансову (досягнення найбільш ефективного використання ресурсів); техніко-технологічну (стан найбільш ефективного використання техніко-технологічної бази підприємства); кадрову (збереження і розвиток інтелектуального потенціалу підприємства, ефективне управління персоналом); інформаційну (ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності підприємства); політико-правову (дотримання чинного законодавства, всебічне правове забезпечення правової діяльності підприємства); екологічну (дотримання чинних екологічних норм та захист від впливу навколишнього середовища); силову (забезпечення фізичної безпеки працівників та майна підприємства); маркетингову або ринкову (захист від неефективно обраної моделі поведінки на ринку, помилок у збутовій політиці, політиці ціноутворення, виготовлення неконкурентоспроможної продукції). (рис. 1.6).

Для проведення розрахунків були визначені наступні групи показників корпоративної безпеки підприємства:

- показники фінансової безпеки;
- показники техніко-технологічної безпеки;
- показники кадрової безпеки;
- показники інформаційної безпеки;
- показники політико-правової безпеки;
- показники екологічної безпеки;
- показники фізичної безпеки;
- показники маркетингової (ринкової) безпеки.

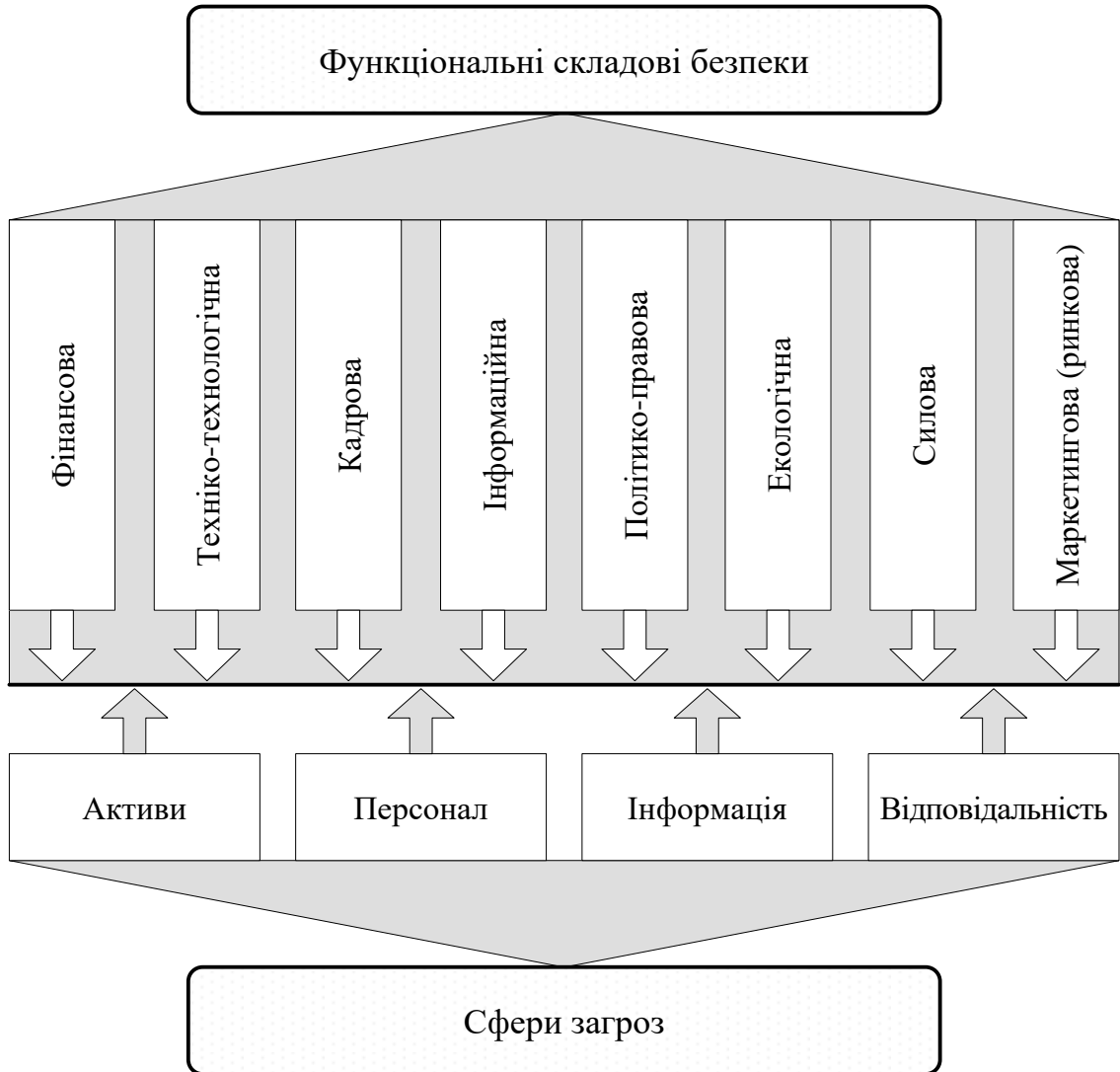


Рис. 1.6. Головні сфери загроз та функціональні складові корпоративної безпеки підприємства

Порядок обчислення показників діяльності підприємства за функціональними складовими безпеки та їх нормативні значення зображені в додатку А таблиці А.5.

Висновки до розділу 1

За підсумком дослідження теоретичних та методичних засад клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі можна зробити наступні висновки.

1. На основі узагальнення поглядів науковців на поняття економічна безпека підприємства за імперативними поняттями розглянуто такі підходи до трактування поняття «економічна безпека підприємства: захисний, гармонізаційний, ресурсний, стійкісний, діяльнісний.

2. За результатами дослідження та з позицій гармонізаційного підходу корпоративну безпеку підприємства визначено як стан гармонізації у часі і просторі економічних інтересів усіх зацікавлених осіб (працівників, власників, споживачів продукції (замовників), постачальників, конкурентів, кредиторів, державних органів тощо) та підприємства, за якого забезпечується дотримання передбачених чинним законодавством прав та інтересів зацікавлених осіб, стабільність діяльності, здатність своєчасно, адекватно й без суттєвих втрат реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, що є результатом колективних зусиль зацікавлених осіб, що гарантує найбільш ефективну співпрацю і використання корпоративних ресурсів для забезпечення добробуту власників, конкурентоспроможності, прибутковості, довгострокового економічного розвитку.

3. Шляхом ідентифікації стейкхолдерів за рівнем їх впливу на підприємство систематизовано загрози корпоративній безпеці підприємства за групами стейкхолдерів та встановлено перелік показників для оцінки ступеню та спрямованості їх впливу (негативної або позитивної) на рівень корпоративної безпеки за групами стейкхолдерів.

4. За результатами проведених досліджень встановлено, що першочерговим кроком до формування механізму забезпечення економічної

безпеки підприємства є виявлення системи пріоритетних інтересів та їх гармонізація з інтересами всіх стратегічно важливих стейкхолдерів. Гармонізація в даному контексті можлива в різних формах: збалансованість інтересів підприємства з інтересами стейкхолдерів при яких вони знаходяться у рівнозначних умовах та адаптація до інтересів більш сильного стратегічно важливого партнера.

5. Доведено, що для корпоративних підприємств будівельної галузі пріоритетними є три групи стейкхолдерів: персонал, покупці (замовники) та конкуренти. Серед зовнішніх стейкхолдерів найвпливовішими є споживачі (замовники), завдяки лояльності яких досягається успішність та стабільність роботи корпоративного підприємства.

6. У межах євроінтеграційного курсу відповідно до світової практики забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства має базуватися на системі, що враховує інтереси усіх груп стейкхолдерів із застосуванням багатокритеріального підходу до оцінки рівня фінансово-економічної безпеки з врахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, що сприятиме забезпеченню запобігання та усуненню впливу загроз і дестабілізуючих чинників в умовах складного безпекового середовища.

7. Серед актуальних загроз у зовнішньому просторі України залишаються: криза міжнародної системи безпеки із загостренням конкуренції між світовими центрами сили; інтенсифікація процесів мілітаризації світу, окремих регіонів і держав; надмірне антропогенне навантаження на довкілля та інші. У внутрішньому безпековому середовищі країни системними проблемами є: криза системи державної влади (корумпованість державних інститутів, їх неспроможність надавати адекватні відповіді на виклики сучасності, криза суспільної довіри до них тощо); критичне зростання рівня загроз енергетичній безпеці; соціально-демографічна криза, низький науково-технологічний рівень розвитку; та інші.

8. Складність безпекового середовища обумовлює необхідність

застосування стейкхолдерно-орієнтованого підходу до забезпечення корпоративної безпеки підприємства як системного цілого, що передбачає, зокрема, впровадження загальноєвропейських норм та принципів його функціонування, мінімізацію ризиків впливу негативних факторів за групами стейкхолдерів, удосконаленню інформаційно-організаційного забезпечення служб безпеки підприємства тощо.

9. За результатами дослідження поведінки споживача доведено пріоритетність забезпечення клієнтоорієнтованості, що визначається як можливість підприємства формувати додатковий потік клієнтів, а також додатковий прибуток шляхом розвитку якісного сервісу, підтримки рівня професійного сервісу, роботи за типом центру обслуговування клієнтів. Порівняльний аналіз існуючих підходів до визначення рівня лояльності шляхом аналізу поведінки покупця дозволив систематизувати підходи до визначення видів лояльності покупців зі встановленням їх характеристик та недоліків, а саме: поведінкова (транзакційна) лояльність; емоційна (перцепційна) лояльність; цінова лояльність; комплексна лояльність; монополістична лояльність; лояльність інерції та лояльність зручності; стимульована лояльність; потенційна лояльність. На цій основі встановлено параметри, що використовуються для оцінки рівня лояльності за основними видами та систематизовано методи аналізу різних видів лояльності покупців. Обґрунтовано, що вибір оптимального методичного підходу до оцінки рівня лояльності покупців залежить від цілей підприємства в цілому та програми лояльності, від цільової аудиторії, товару або послуги, які пропонуються.

10. Результати наукового дослідження дозволили стверджувати, що для забезпечення стійкого функціонування та безпеки діяльності корпоративних будівельних підприємств у стратегічній перспективі необхідним є перехід від продукто-орієнтованих до клієнто-орієнтованих моделей управління.

11. Клієнто-орієнтоване управління корпоративних підприємств будівельної галузі в системі забезпечення корпоративної безпеки їх діяльності запропоновано визначити як стратегічний процес управління

взаємодією підприємства з клієнтами, що спрямований на створення цінності підприємства для клієнтів та клієнтів для підприємства шляхом всебічного врахування як інтересів підприємства, так і інтересів клієнта.

12. Шляхом встановлення логічного зв'язку між такими поняттями як «корпоративна безпека підприємства» та «клієнто-орієнтоване управління» сформовано теоретичний базис формування поняття «інформаційно-аналітичне забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки підприємства». На цій основі доведено доцільність розробки теоретико-методичних засад формування інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління з врахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх загроз корпоративній безпеці підприємств будівельної галузі за групами стейкхолдерів із врахуванням маркетингової складової.

13. Систематизовано існуючі методичні підходи до оцінки рівня корпоративної безпеки та обґрунтовано методичні засади оцінювання рівня корпоративної безпеки корпоративних підприємств будівельної галузі з обґрунтування доцільності виокремлення клієнто-орієнтованої складової.

Основні результати дослідження, викладені в цьому розділі, відображено в працях [181,182,183,184, 185, 186, 187, 188, 189].

Список використаних джерел до розділу 1

1. Стратегія національної безпеки України [Електронний ресурс]. – // Офіційний сайт Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>, - Назва з титул. екрану.
2. Варналій, З. С. Економічна безпека: навч. посіб.; За ред. З. С. Варналія. – Київ: Знання, 2009. – 647 с.

3. Шкарлет, С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: монографія / С. М. Шкарлет. – К.: Книжкове видавництво НАУ, 2007. – 436 с.
4. Про національну безпеку України: Закон України № 2469-VIII від 21 червня 2018 р. (остання редакція від 08.07.2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19>. – Назва з титул. екрану.
5. Варналій, З. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: [монографія] / З. С. Варналій, Д. Д. Буркальцева, О. С. Саєнко. – К.: Знання України, 2011. – 299 с.
6. Геєць, В. М. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін.; За ред. В. М. Гейця: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 240 с.
7. Горбулін, В. Система оцінок зовнішніх і внутрішніх ризиків та загроз національній безпеці України [Текст]: наук.-інформ. зб. / В. Горбулін, С. Пирожков. – Київ: ДП НВЦ «Євроатлантикінформ», 2005. – Вип. 16. – 229 с.
8. Забродський, В. А. Власність, економічна безпека і держава / В. А. Забродський, М. О. Кизим // Економічна кібернетика. – 2000. – № 3-4. – С. 58-63.
9. Ильяшенко, С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3 (21) – С. 12-19.
10. Пономаренко В.С. Концептуальні основи економічної безпеки. Монографія / В.С. Пономаренко, С.В. Кавун. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 256 с.
11. Кавун С. В. Економічна безпека підприємства: інформаційний аспект : [монографія] / С. В. Кавун. – Харків: ТОВ «Щедра садиба плюс», 2014. – 312 с.
12. Аванесова Н.Е. Економічна безпека підприємств промислово-

оборонного комплексу України : монографія / Н.Е. Аванесова. – Київ: Інтерсервіс, 2017. – 297 С.

13. Бабаєв, В. М. Фінансово-економічна безпека: стратегічна аналітика та аудиторський супровід [колективна монографія] / за загальною ред. Т. В. Момот – Харків: ХНУМГ, 2015 р. – 445 с.

14. Барановський О. І. Фінансова безпека: монографія. Київ: Фенікс, 1999. 338 с.

15. Гавловська, Н. І. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств: оцінювання, моделювання, механізм забезпечення: монографія / Н. І. Гавловська. – Хмельницький: ФОП Мельник А. А., 2016. – 480 с.

16. Гапоненко, В. Ф. Экономическая безопасность предприятий. Подходы и принципы / В. Ф. Гапоненко, А. А. Беспалько, А. С. Власков. – М.: Издательство «Ось-89», 2007. – 208 с.

17. Живко З. Б. Методологія управління економічною безпекою підприємства : [монографія] / З. Б. Живко. – Львів: «Ліга-Прес», 2013. – 474 с.

18. Ілляшенко, О. В. Механізми системи економічної безпеки підприємства: монографія / О. В. Ілляшенко. – Харків: Мачулін, 2016. – 504 с.

19. Козаченко, Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – К. : Лібра, 2003. – 280 с.

20. Медведєва, І. Б. Діагностування безпеки промислового підприємства у трирівневій системі фінансових відносин: монографія / І. Б. Медведєва, М. Ю. Погосова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. – 264 с.

21. Овчаренко, Є. І. Система економічної безпеки підприємства: формування та цілепокладання [монографія] / Є. І. Овчаренко. – Лисичанськ: «ПромЕнерго», 2015. – 483 с.

22. Рудніченко Є.М. Вплив суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня д.е.н. за

спеціальністю 21.04.02 – економічна безпека суб'єктів господарської діяльності / Є.М. Рудніченко. – Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2014. – 579 с.

23. Пастернак-Таранушенко, Г.А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення: монографія / Г.А. Пастернак-Таранушенко - К.: Київський економічний інститут менеджменту, 2003. - 320 с.

24. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Статика процесу забезпечення / Пастернак-Таранушенко Г. А. ; за ред. проф. Б. Кравченка. – К. : Кондор, 2002. – 302 с.

25. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: монографія / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько. – Київ: НІСД, 1997. – 144 с.

26. Мунтіян В. І. Економічна безпека України / В. І. Мунтіян. – К. : КВІЦ, 1999. – 462 с.

27. Єрмошенко, М. М. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство [Текст]: наукова монографія / М. М. Єрмошенко, К. С. Горячева; Нац. академія управління. – Київ: НАУ, 2010. – 232 с.

28. Шевченко, Л. С. Економічна безпека держави: сутність та напрями формування: монографія / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха. – Х.: Право, 2009. – 310 с.

29. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України» : від 29.10.2013 р, № 1277 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/prozatverdzhennja-metodichnih-rekomendaciishodo-rozrahunku-doc168080.html>

30. Берлач А.І. Безпека бізнесу: навч. посіб. – К.: Університет «Україна», 2007.- 280 с.

31. Погорелов Ю. С. Проблемы формирования методологического базиса науки об экономической безопасности предприятия / Ю. С. Погорелов, Т. М. Адаменко // Новая экономика. – 2015. – №2(66). – С. 173–181.

32. Васильців Т.Г. Пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого і середнього підприємництва : монографія / Васильців Т.Г., Волошин В.І., Гуменюк А.М. – Львів : видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.

33. Шликов, В. В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия / В. В. Шликов. – СПб.: Алтея, 1999. – 138 с.

34. Забродський, В. А. Власність, економічна безпека і держава / В. А. Забродський, М. О. Кизим // Економічна кібернетика. – 2000. – № 3-4. – С. 58-63.

35. Кравчук О.Я., Кравчук П.Я. Діагностика та механізм забезпечення корпоративної безпеки підприємства : монографія / О.Я. Кравчук, П.Я. Кравчук – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 256 с.

36. Ковалев, Д. Экономическая безопасность предприятия / Д. Ковалев, Т. Сухорукова // Экономика Украины. – 1998. – № 10. – С. 48-51.

37. Капітула С. В. Оцінка та управління економічною безпекою підприємства (на прикладі гірничо-збагачувальних комбінатів України) : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / С. В. Капітула. – Криворізький технічн. ун-т. – Кривий Ріг, 2009. – 20 с.

38. Козаченко, Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – К. : Лібра, 2003. – 280 с.

39. Зайцева, І. Ю. Підвищення економічної безпеки автотранспортних підприємств в умовах розвитку недружніх поглинань на території України: монографія / І. Ю. Зайцева. – Харків: УкрДАЗТ, 2009. – 357 с.

40. Илларионов А. Критерии экономической безопасности / А. Илларионов // Вопросы экономики. – 1998. – № 10. – С. 35-58.

41. Гапоненко, В. Ф. Экономическая безопасность предприятий. Подходы и принципы / В. Ф. Гапоненко, А. А. Беспалько, А. С. Власков. – М.: Издательство «Ось-89», 2007. – 208 с.

42. Кузенко, Т. Б. Планування економічної безпеки підприємства в умовах ринкової економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / Т. Б. Кузенко. – К.: Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу, 2004. – 18 с.

43. Білоусова, І. А. Управлінський облік – інформаційна складова системи економічної безпеки: монографія / І. А. Білоусова. – К.: Дорадо-Друк, 2010. – 432 с.

44. Геєць, В. М. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін.; За ред. В. М. Гейця: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 240 с.

45. Фоміна, М. В. Проблеми економічно безпечного розвитку підприємства: теорія і практика : монографія / М. В. Фоміна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 140 с.

46. Кирієнко А. В. Механізм досягнення і підтримки економічної безпеки підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / А. В. Кирієнко; Київськ. національн. економічн. ун-т. – Київ, 2000. – 19 с.

47. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е. А. Олейникова. – М.: ЗАО «Бизнес-Школа «Интел-Синтез», 1997. – 336 с.

48. Ареф'єва О. В. Планування економічної безпеки підприємств [монографія] / О. В. Ареф'єва, Т. Б. Кузенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 170 с.

49. Раздина, Е. В. Коммерческая информация и экономическая безопасность предприятия / Е. В. Раздина. – К.: Бизнес Информ, 2000. – 344 с.

50. Основы экономической безопасности: підручник / О. М. Бандурка, В. Е. Духов, К. Я. Петрова, І. М. Червяков. – Харків: Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2003. – 236 с.

51. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект : [навч. посіб.] / М. І. Камлик. – К.: Атіка, 2007. – 432 с.
52. Бондаренко О. М. Формування комплексної системи показників для оцінки рівня економічної безпеки авіакомпанії / О. М. Бондаренко // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. Вип. 5. – К.: вид-во НАУ, 2003. – С. 155–160.
53. Могильный А. И. Основы безопасности бизнеса / А. И. Могильный, В. Н. Бесчастный, Ю. О. Винокуров. – Донецк: Регион, 2000. – 130 с.
54. Манцуров І. Г., Нусінова О. В. Побудова ієрархічної структури складових економічної безпеки підприємств // Ефективна економіка. – 2011. – № 9. – Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" <http://www.economy.nayka.com.ua/>
55. Селандер Й. Стейкхолдер-менеджмент : управление заинтересованными группами. [Электронный ресурс]. / Селандер Йоран. – Режим доступа <http://www.classs.ru/stati/menejment1/steikholder.html>
56. Білоус Я. Ю. Аналіз загроз економічній безпеці підприємства, що походять від його персоналу // Економіка Менеджмент Підприємництво. – 2013. – № 25 (І). – С. 229-234.
57. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. [Электронный ресурс]. / Пан Л. В. Режим доступа http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/375/1/Pan_Loyalnist.pdf
58. Веретенникова Г. Б. Дослідження зовнішнього середовища як джерела загроз економічній безпеці підприємства // Бізнесінформ. – 2012. – № 11. – С. 182-185.
59. Реверчук Н. Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур : Монографія. – Львів : ЛБІ НБУ, 2004. – 195 с.
60. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях : монография / под общей ред. Е. В. Ромата, Н. В. Поповой ; [Е. В. Ромат, Н. В. Попова, И. Г. Андреева и др.]. – К. – Х. : ХНАДУ, 2013. – 436 с.

61. Підприємництво в будівництві: монографія / Під загальною редакцією д.е.н., професора Дорофійєнка В.В. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2009. – 603 с.

62. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. - 356 с.

63. Гринько О. В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств [Електронний ресурс] О. В. Гринько // Economics and Region № 6 (61), 2016. – Режим доступу: <http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/1977/1/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE.pdf>

64. Лагута И. В. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий [Электронный ресурс] И.В. Лагута, И.О. Коротыч // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. – 2016. № 6(18). – Режим доступа: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/11/Korotych-Laguta.pdf>

65. Мамонов К. А. Стейкхолдерно-орієнтований підхід в управлінні капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств : монографія / К. А. Мамонов. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 249 с.

66. Маркетинг у будівництві: Навчальний посібник / Ушацький С.А., Поколенко В.О., Борисова Н.О. та ін.. – К.: «Хай-Тек Прес», 2011. – 312 с.

67. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств України / О. О. Селезньова. — Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених та аспірантів. — Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», 2015. — Вип. 24/1. — С. 56 – 60.

68. Оцінка маркетингової діяльності будвельного підприємства / О. О. Селезньова // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. — 2013. — №6. — Т.1. — С. 176 – 181.

69. Маркетинг в строительстве / Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова : учебник. – М.: Юрайт Издат, 2002. – 344 с.
70. Ларіна Я.С. Поведінка споживача : навч. посіб. / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: ВЦ «Академія», 2014. – 224 .
71. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. Пер. с английского. — Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. — 752 с.
72. Портер М. Э. Конкуренция/ М. Э. Портер ; пер. с англ. О. Л. Пелявского и др. — Испр. изд. — М. : Вильямс, 2005. — 608 с.
73. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб.: Издательство «Питер», 2017. — 800 с.
74. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. — Вид. 3-тє, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2011. — 543 с.
75. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 208 с.
76. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль; Пер. с англ. М. З. Штернгарца. — 2. изд. — М. : Инфра-М : НФПК NTF, 2001.— 803 с.
77. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272.
78. Copernikus Marketing. Consulting agency [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.copernikusmarketing.com>
79. Власенко Я. О. Основы современного маркетингу. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. — К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. — 328 с.
80. Маркетинг: навч. посібн.: в 2-х ч. / ред. кол. М. П. Сахацький; Одеська державна академія будівництва і архітектури; Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. — Одеса : Пальміра, 2008. — 170 с.

81. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник/ Ю. Є. Петруня. — К.: Знання, 2007. — 325 с.
82. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Джим Блайд // пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
83. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій і підходів [Електронний ресурс] Український маркетинговий портал 4p.com.ua — Режим доступу : <http://www.4p.com.ua/content/anal-z-stavlennya-spozhivach-v-do-torg-velno-marki-oglyad-suchasnikh-teor-i-p-dkhod-v>
84. Григорук П.М. Аналіз даних маркетингових досліджень: Монографія / П.М. Григорук. — К.: Кафедра, 2012. — 428 с.
85. Коршунов В.І. Механізм маркетингових досліджень ринку: Монографія / В.І. Коршунов. — Харків: Основа, 2000. — 352 с.
86. Жегус О.В. Маркетингові дослідження ринку: Монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. — Харків: Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі, 2010. — 176 с.
87. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях / под общей ред. Е.В. Ромата, Н.В. Поповой: Монография / Е.В. Ромат, Н.В. Попова, И.Г. Андреева и др. — К. — Х.: ХНАДУ, 2013. — 436 с.
88. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: Монографія / А.І. Ігнатюк. — К.: ННЦІАЕ, 2010. — 465 с.
89. Брассингтон Ф. Основы маркетинга : учебник для вузов / Френсис Брассингтон, Стивен Петтитт; Пер. с англ. О.В. Теплых. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 256 с.
90. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія / А.В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.
91. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка / Пол Хейг, Ник Хейг, Кэррол-Энн Морган; Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 312 с.

92. Baker, M. (2002), *The Marketing Book*. 5th ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 875 p.

93. Buttle, F., Maklan S. (2015) *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Third edition, Published by Routledge, Abingdon, Oxon, 427 p.

94. “Customer Relationship Management (CRM) Applications”, available at: <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/overview/index.html>

95. Гастингс Х. Практические пути улучшения маркетинга для роста вашего бизнеса. Как новое понимание потребностей клиента и инновации ведут к росту ценности бренда и бизнеса в целом / Хантер Гастингс, Джефф Саперштайн; Пер. с англ. В.А. Сомило - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2012. - 225 с.

96. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика: как и для чего организации используют исследования рынка / Мартин Каллингэм; Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 272 с.

97. Стифф Д. Продавай больше, используй силу бренда: Практическое руководство / Дэн Стифф; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2009. – 264 с.

98. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потреби теля / Пол Шварц; Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 352 с.

99. Семь ключевых принципов управления стратегическими клиентами / Салли Шерман, Джозеф Сперри, Сэмюэль Риз; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2005. – 192 с.

100. Шульц Д. Стратегический бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2003. – 512 с.

101. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія [Текст] / О.К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.

102. Фрейд З. Вступ до психоаналізу / З. Фрейд. – Переклад з німецької П. Тарашука за виданням: Freud S. Studienausgabe, Band 1: Vorlesungen zur

Einführung in die Psychoanalyse und Neue Folge / Sigmund Freud. — Frankfurt am Main : S. FISCHER Verlag GmbH, 1989. - «Книжный Клуб «Клуб Семейного Досуга», 2015. -

103. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – [3-е изд.] – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.

104. Clayton P. Alderfer (1973) Learning from Changing: An Application of Open Systems Theory to Organizational Diagnosis and Change [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/771423.pdf>

105. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.

106. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф.Энджел, Р.Д. Блекуелл, П.У.Миннард: пер.с англ. СПб.: Питер. 2007. – 623 с.

107. Association of Consumer Research (ACR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.acrwebsite.org/>

108. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.

109. Ліпич Л.Г. Формування стратегій розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку: Монографія / Л.Г. Ліпич, В.В. Левицький, О.В Кошій. –Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 168 с.

110. Що таке клієнтоорієнтованість? [Електронний ресурс]. –Режим доступу : <https://xsreality.org/chto-takoe-klientoorientirovannost-printsipy-klientoorientirovannosti-klientoorientirovannost-eto-odin-iz-naibolee-vaznyh-voprosov-kotorye-dolzhna-reshit-lyubaya-kompaniya-vo-vremya-svoego-stanvolen/>

111. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії [Електронний ресурс] / Н.П. Рябоконт // Ефективна

економіка. – 2015. – №10. – Режим доступ до журналу:
<http://www.economy.nayka.com.ua>.

112. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. / Р.Каплан, Д.Нортон, пер. с англ.— М.: ЗАО «Олімп-Бізнес», 2003. — 446 с.

113. Roberts-Phelps, G. (2003) Customer Relationship Management: How to turn a good business into a great one!, Reprinted by Thorogood, London, 243 p.

114. Семь ключевых принципов управления стратегическими клиентами / Салли Шерман, Джозеф Сперри, Сэмюэль Риз. – М.:Издательский дом Гребенникова, 2005. – 192 с.

115. Freeman R. E. Stakeholder Theory. The state of the art. [Электронный ресурс] / R. E. Freeman, J. S. Harrison, A. C. Wicks, B. L. Parmar, S. De Colle. - Режим доступа : <http://books.google.com>.

116. Jones, T. and Wicks, T. (1999), “Convergent Stakeholder Theory”, *Academy of Management Review*, No. 4, pp. 887-910.

117. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. [Электронный ресурс]. / Пан Л. В. Режим доступа http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/375/1/Pan_Loyalnist.pdf

118. Селандер Й. Стейкхолдер-менеджмент : управление заинтересованными группами. [Электронный ресурс]. / Селандер Йоран. – Режим доступа <http://www.classs.ru/stati/menejment1/steikholder.html>

119. Мазилкина Е. И. Поведение потребителей. Краткий курс. [Электронный ресурс] Окей книга, 2009. — 112 с. — Режим доступа: http://frimenbook.ru/d/267232/d/_mazilkina-e.i.,-povedenie-potrebiteley.-shpargalka.pdf

120. Васильців Т.Г. Пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого і середнього підприємництва : монографія / Васильців Т.Г., Волошин В.І., Гуменюк А.М. – Львів : видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.

121. Пономаренко В.С. Концептуальні основи економічної безпеки: Монографія / В.С. Пономаренко, С.В. Кавун. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 256 с.
122. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: монографія / В. М. Геєць та ін. Харків: ВД: «ИНЖЕК», 2006. 240 с.
123. Мойсеєнко І. П., Марченко О. М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч. посібник. Львів, 2011. 380 с.
124. Нусінова О. В. Аналіз сучасних методів оцінювання окремих складових безпеки підприємства. *Держава та регіони*. 2011. № 5. С. 153-157.
125. Отенко І. П., Іващенко Г. А., Воронков Д. К. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2012. 255 с.
126. Подольчак Н. Ю., Карковська В. Я. Організація та управління системою фінансово-економічної безпеки: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 268 с.
127. Пойда-Носик Н. Н., Петришинець Л. В. Оцінка ефективності й оптимізація структури капіталу в системі фінансової безпеки підприємства. *Фінанси України*. 2010. № 10. С. 100-112
128. Пономаренко В. С., Клебанова Т. С., Чернова Н. Л. Экономическая безопасность региона: анализ, оценка, прогнозирование: монография. Харьков: ИД «ИНЖЕК», 2004. 144 с.
129. Предборський В.А. Економічна безпека держави: монографія. Київ: Кондор, 2005. 391 с.
130. Протопопова Н.А. Методика оцінювання рівня економічної безпеки підприємства. *Держава та регіони*. 2011. № 6. С. 190-193.
131. Реверчук Н. Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2004. 195 с.
132. Скриньковський Р.М. Економічна безпека підприємства: сутність, класифікація та система діагностики. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 414-418.

133. Сухоруков А., Харазішвілі Ю. Теоретико-методологічний підхід до інтегральної оцінки та регулювання рівня економічної безпеки держави. *Банківська справа*. 2011. № 4. С. 13-32.

134. Тимошенко О.В. Методичні підходи до оцінювання рівня економічної безпеки держави. *Бізнес Інформ*. 2014. № 6. С. 32-37.

135. Ткаченко А. М., Резніков О. Л. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 1. С. 101-106.

136. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія / Т. Г. Васильців та ін. Львів: Ліга-Прес, 2012. 386 с.

137. Франчук В.І. Загрози корпоративній безпеці як об'єкт . *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 148-154.

138. Халіна В.Ю. Методичний підхід щодо оцінки рівня економічної безпеки підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. Вип. 1. С. 173-181.

139. Харазішвілі Ю., Дронь Є. Проблеми інтегрального оцінювання рівня економічної безпеки держави. *Банківська справа*. 2015. № 1-2. С. 3-21.

140. Харазішвілі Ю.М. Методологічні підходи до оцінки рівня економічної безпеки країни. *Наука і наукознавство*. 2014. № 4. С. 44-58.

141. Харазішвілі Ю.М., Дронь Є.В. Адаптивний підхід до визначення стратегічних орієнтирів економічної безпеки України. *Економіка України*. 2014. № 5. С. 28-45.

142. Харазішвілі Ю.М., Сухоруков А.І., Крупельницька Т.П. Щодо вдосконалення методології інтегрального оцінювання рівня економічної безпеки України: аналіт. записка. Київ: НІСД, 2013 р. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1358>.

143. Черняк Г.М. Оцінювання рівня економічної безпеки енергетичних підприємств в умовах євроінтеграції. URL.: ev.fmm.kpi.ua/article/download/45198/41471

144. Шемаєва Л.Г. Оцінка рівня фінансової безпеки сектору державних фінансів України. *Фінанси України*. 2012. № 1. С. 116-122.
145. Шкарлет С. М. Формування стратегії розбудови економіки інформаційного типу з метою забезпечення економічної безпеки держави. *Економіка України*. 2016. № 3. С. 17-28.
146. Штангрет А. М., Котляревський Я. В., Мельников О. В. Фінансова безпека підприємства: методичні засади управління. *Фінанси України*. 2013. № 11. С. 56-65.
147. Барановський О. І. Філософія безпеки: монографія: у 2 т. Київ: УБС НБУ, 2014. Т. 1. 831 с.
148. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев: Эльга, Ника-Центр, 2004. 784 с.
149. Близнюк А.О. Аналіз методик оцінювання економічної безпеки підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2013. Вип. 34. С. 240-247.
150. Бондаренко О. О., Сухецький В. А. Фінансово-економічна безпека підприємства: теоретичний та практичний аспекти. *Ефективна економіка*. 2014. № 10. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_10_77
151. Вареник В.М. Аналіз методик розрахунку економічної безпеки України. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 70-79.
152. Губарева І. О. Формування економічної безпеки України: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2015. 443 с.
153. Губарева І.О. Сценарне моделювання забезпечення економічної безпеки України. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 37-41.
154. Губарева І.О., Пінчук А.О. Моделювання в системі стратегічного планування економічної безпеки України. URL.: journals.pu.if.ua/index.php/mre/article/download/2468/2496
155. Давидюк Т.В. Фінансово-економічна безпека чи фінансова складова економічної безпеки: епістемологічний підхід. *Проблеми теорії та*

методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. *Бухгалтерський облік, контроль і аналіз*. 2013. Вип. 1. С. 39-52.

156. Денисов О.Є. Параметри та показники оцінки економічної безпеки держави. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2016. № 8. URL.: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=996>.

157. Єрмошенко М. М., Горячева К. С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство: монографія. Київ: Національна академія управління, 2010. 232 с.

158. Живко З. Б. Фінансовий моніторинг підприємства: проблеми, безпека і специфіка діяльності. *Фінанси України*. 2010. № 11. С. 93 - 100.

159. Залізко В.Д., Мартиненко В.І. Методика оцінювання економічної безпеки сільських територій. *Економіка України*. 2016. № 1. С. 19-34.

160. Зубко Т.Л. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства галузі зв'язку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 3. С. 81-88.

161. Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 3. С. 12-19.

162. Іващенко О.В. Фінансово-економічна безпека підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2013. Т. 18. Вип. 1. С. 142-145.

163. Качинський А. Б. Індикатори національної безпеки: визначення та застосування їх граничних значень: монографія. Київ: НІСД, 2013. 104 с.

164. Кизим М. О., Лелюк О. В. Економічна безпека України у газовій сфері: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2014. 232 с.

165. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія. Київ: Лібра, 2003. 280 с.

166. Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С. Оцінювання економічної безпеки підприємства: аналіз основних підходів URL.: <http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/1301/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0>

%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2_%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8.PDF.

167. Козловський С. В., Кіреєва Е. А. Управління регіональною продовольчою безпекою на основі сучасних методів моделювання. *Економіка України*. 2015. № 8. С. 57-73.

168. Кокнаєва М. Оцінка фінансово-економічної безпеки підприємств торгівлі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Том 11 (№ 3). С. 347-357.

169. Корнієнко Т. О. Економічна безпека підприємства як категорія економічної науки. URL.: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&j=9&id=11>.

170. Кузьмін О. Є., Алексєєв І. В., Хома І. Б. Структурно-функціональна діагностика фінансово-економічної захищеності підприємства. *Фінанси України*. 2013. № 4. С. 106-116.

171. Шемаєва Л.Г. Забезпечення економічної безпеки підприємства на основі управління стратегічною взаємодією з суб'єктами зовнішнього середовища: Монографія/ Рада нац. Безпеки і оборони України, Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки. – К.: НІПМБ, 2009. – 357 с.

172. Барановський О. І. Фінансова безпека: монографія. Київ: Фенікс, 1999. 338 с.

173. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: монографія / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько. – Київ: НІСД, 1997. – 144 с.

174. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства / С. Ф. Покропивний // К.: КНЕУ 2000, – 526 с.

175. Ільшенко С. Н. Складові економічної безпеки підприємства і підходи до їх оцінки / С. Н. Ільшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №3. – С. 12–19.

176. Подлужная Н. А. Выбор критериев экономической безопасности предприятия / Н. А. Подлужная // Донецкий национальный университет. Научные работы ДНТУ. – Донецьк: ДонНТУ. – 2002. – № 46. – С. 10–13.

177. Глущенко С. В. Управление финансовым риском и экономическая безопасность предприятия / С. В. Глущенко // Наукові праці ДонНТУ. – 2002. – № 5 – С. 22–29.

178. Сохацька О.М. Корпоративне управління в Україні : теоретико-методологічні аспекти [монографія] / О.М. Сохацька, Н.П. Тарнавська, А.М. Тибінь, О.А. Устенко, С.П. Черничинець, З.І. Домбровський, Р.Б. Сивак, Ю.В. Мельник, О.Р. Напора, О.А. Пробоїв, М.Й. Романчукевич, М.В. Фігурка. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 360 с.

179. Момот Т.В. Вартісно-орієнтоване корпоративне управління: від теорії до практичного впровадження : Монографія/ Харків: ХНАМГ, 2006. – 380 с.

180. Фінансово-економічна безпека: стратегічна аналітика та аудиторський супровід [колективна монографія] / за загальною ред. Т. В. Момот – Харків: ХНУМГ, 2015 р. – 445 с.

181. Філатова І. О. Стейкхолдер-орієнтований підхід до забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств: теоретико-методичні засади впровадження / Т. В. Момот, І. О. Філатова, О. О. Конопліна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №(170). – С. 36–44.

182. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Д'якон Д. Оцінка загроз маркетингового середовища підприємств будівельної галузі в умовах впровадження клієнто-орієнтованого управління // Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості. Харків, 2018. № 3(5). С. 122-130.

183. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Тофанюк, О. В. Економічна безпека акціонерних товариств будівельної галузі // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2011. № 2 (14). С. 14-26.

184. Філатова, І. О., Шутенко, А. Л. Економічна безпека корпоративних підприємств будівельної галузі: сутність та передумови виникнення поняття // Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання будівельної галузі та

житлово-комунального комплексу України: колективна монографія за заг. ред. проф. Момот Т. В. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва, Харків, 2012. С. 38-45.

185. Філатова, І. О., Вершиніна, Д., Винник, І. The concept of Financial & Economic Security Management: Definition and Principles // “Business Education in the 21st Century”, Conference Proceedings of the second International Scientific Conference on Business and Economics (ISCBE’18), 2018 // Tetovo, Republic of Macedonia., 2018. P. 129-133.

186. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Момот, Д. Т. Modern Form of Marketing Intelligent // Informatization of Economic and Management Processes: Book of Conference Proceedings. Czech Republic, Brno: BIBS, 2016. P. 97-104.

187. Момот, Т. В., Політучий, С. Я., Філатова, І. О. Клієнто-орієнтоване управління в системі забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі // Інновації в обліково-аналітичному забезпеченні та управлінні фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб’єктів господарювання - міждисциплінарний підхід: матеріали VII міжнар. наук.-практ. інтернетконф. для здобувачів вищ. освіти і молодих науковців, Харків, 15 листопада 2018 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, Харків. міськрада, ін-т конкурент. розвідки (Германія) [та ін.]. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,

188. Філатова, І. О., Вершиніна, Д., Винник, І. The concept of Financial & Economic Security Management: Definition and Principles // “Business Education in the 21st Century”, Conference Proceedings of the second International Scientific Conference on Business and Economics (ISCBE’18), May 25, 2018 // Tetovo, Republic of Macedonia., 2018. P. 77.

189. Момот, Т. В., Філатова, І. О., Момот, Д. Т. Customer relationship management in the system of stakeholders-oriented corporate security // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (12 квітня 2018 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2018. С. 224-227.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ДІАГНОСТИКА
ЗАГРОЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА
ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ
БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

2.1. Систематизація загроз маркетингового середовища функціонування акціонерних товариств будівельної галузі України

Одним із напрямків забезпечення високого рівня корпоративної безпеки є своєчасна діагностика загроз маркетингового середовища з метою зменшення їх негативного впливу на діяльність підприємств. Метою даного розділу роботи є розгляд сутності поняття «маркетингове середовище», дослідження його складових та систематизація загроз.

Котлер Ф. визначає маркетингове середовище фірми як сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і, що впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [1].

Полторак В. А. трактує маркетингове середовище як сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами підприємства і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку підприємства [2].

Белявцев М. І. та Іваненко Л. М. розглядають середовище маркетингу як сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами підприємства й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягати поставлених цілей [3].

Скибінський С. В. визначає маркетингове середовище підприємства як сукупність активних суб'єктів та сил у межах та за межами підприємства, які

впливають на можливості керівництва підприємства та служби маркетингу діяти на цільових ринках підприємства [4].

Азарян О. М. розглядає маркетингове середовище як сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [5].

Броннікова Т. С. визначає маркетингове середовище фірми як сукупність активних суб'єктів та сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва службою маркетингу устанавлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [6].

Гаркавенко С. С. зазначає, що маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами підприємства і здатні вплинути на його маркетингову діяльність. Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, культура, природне середовище. Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість [7].

Врахування змін маркетингового середовища та здатність своєчасно адаптуватися до них надає можливості підприємству зайняти вигідну конкурентну позицію. Проте не всі зміни піддаються прямому впливу підприємства, у зв'язку з чим прийнято виділяти внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище.

Зовнішнє макросередовище поділяється на макро- та мікросередовище. До чинників макросередовища належать:

– демографічні фактори як сукупність процесів, що відображають зміни у сфері народонаселення, зокрема: чисельність населення, статтевовіковий склад, склад та життєвий цикл сім'ї, міграційні процеси та рівень урбанізації, забезпеченість населення житлом;

– економічні – економічне становище країни (регіону), покупна спроможність громадян, динаміка та структура споживання, еластичність споживання, фінансове, валютне та кредитне становище країни, рівень доходів та збережень громадян;

– соціально-культурні – сукупність факторів та процесів, що визначають світогляд у суспільстві, його історію, культуру, етнічні корні та традиції;

– науково-технічні фактори – темпи та масштаби науково-технічних і технологічних змін, інтенсивності інновацій, кваліфікація запропонованих кадрів;

– природні – наявність енергоресурсів, використання новітніх технологій з охорони оточуючого середовища в частині очищення промислових відходів, переробки вторинних ресурсів, зниження рівня токсичності промислових та вихлопних газів;

– політико-правові – передбачає політичну стабільність розвитку вітчизняного бізнесу, формування правових відносин у суспільстві за рахунок підготовки та прийняття законів, урядових постанов, галузевих інструкцій, стандартів, що стимулюють розвиток комерції в країні [8].

Для маркетингової діяльності компанії найбільш значущими є такі елементи макросередовища як податкове законодавство, методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності, нормативні документи, що визначають права споживачів, закон про рекламну діяльність, закон про товарні знаки.

Серед чинників мікросередовища виділяють:

– споживачів – знання конкретних бажань споживачів, їх надій дозволяє компанії розробляти чіткі програми дій;

– конкурентів – знання конкурентів, їх недоліків та переваг дозволяє

створити передумови для успішної конкуренції;

- постачальників – забезпечення фірми якісною сировиною, матеріалами, комплектуючими, машинами та обладнанням;

- посередників – займаються просуванням товарів до кінцевого споживача;

- контактні аудиторії – організації та установи, а також соціальні групи, які є прямими партнерами з бізнесу;

- інших стейкхолдерів – осіб та організацій, що проявляють реальних або потенційний інтерес до фірми або впливають на її здатність досягати поставлених цілей (акціонерів, банки, місцеве населення, місцеві органи влади, податкові органи, засоби масової інформації).

Під час дослідження споживачів як фактора маркетингового середовища важливо вивчити два основних моменти: фактори, що впливають на поведінку споживача, прийняття споживачем рішення про придбання певного товару.

Аналіз ставлення громадськості до фірми виявляє реальний або потенційний інтерес для фірми або можливість її впливати на ймовірність досягнення цілі компанії. Зокрема, негативне ставлення громадськості до фірми буде перешкоджати її діяльності.

Дослідження конкурентів дає можливість виявити положення фірми на ринку її товарів. Котлер Ф. [9] пропонує класифікувати конкурентів під час аналізу на групи:

- активні – реагують швидко і агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції;

- селективні – конкурують лише у вибіркових показниках;

- стохастичні – характеризуються непередбачуваними діями іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів;

- пасивні – майже не реагують на конкретні напади.

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральний «ринг» конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією [10]. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли: збільшується кількість фірм-конкурентів; попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (тобто товар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу); існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби). Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах: через ціну та через рівень інновації.

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає в тому разі, коли:

– відсутні або низькі бар'єри входу на даний ринок (зокрема, бар'єрами входу є економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам центрального рингу переваги у витратах на виробництво; правовий захист, який забезпечують патенти; імідж товарних марки, який створює прихильність споживачів; необхідні капіталовкладення; доступ до збутових мереж; ефект досвіду, який мають вже діючі на ринку фірми та який може бути досить вагомим, особливо у сферах з

– високим відсотком ручної праці; зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам [11].

До чинників внутрішнього середовища належать цілі та задачі фірми, персонал, обладнання, технології, ноу-хау, організаційну культуру та інше елементи, зокрема організаційну, фінансову структуру, структуру бізнес-процесів, бюджетування, фінансовий аналіз, бізнес-план, стратегію, інвестиційні проекти, маркетинг, бухгалтерський та управлінський облік, економіка, управління витратами, операційний аналіз, логістика.

Ряд вчених виділяє також медіа середовище – сукупність суб'єктів, які мають особливі відносини з виробником, що виявляють до нього реальний інтерес або впливають на його ділову активність, ефективність та здатність

досягати поставлені цілі (фінансові організації, ЗМІ, державні установи, місцеві контактні аудиторії).

Важливим стейкхолдером у внутрішньому маркетинговому середовищі фірми є персонал [12]. Існує безпосередній зв'язок між такими показниками діяльності компанії як якість внутрішнього сервісу, задоволеність співробітників, збереження співробітників, якість зовнішнього сервісу, задоволення клієнта, збереження клієнта, прибуток. Задоволеність персоналу впливає на якість послуг, що надаються; задоволений персонал є більш лояльним по відношенню до компанії та вносить більший вклад в її розвиток; задоволений співробітник навряд чи звільниться. Для того, щоб співробітники піклувались про своїх клієнтів, керівництву необхідно створювати комфортні умови для роботи.

Дослідження підходів різних авторів щодо характеристики маркетингового середовища, його складових та факторів впливу дозволило систематизувати загрози маркетингового середовища будівельних товариств.

Таблиця 2.1

Систематизація загроз маркетингового середовища

Ознака	Види загроз
За джерелами виникнення	Зовнішні та внутрішні
Залежно від суб'єктивної обумовленості	Об'єктивні та суб'єктивні
Залежно від суб'єкта посягання	Постачальники, конкуренти, посередники, споживачі
Залежно від об'єкта посягання	Персоналу, майну, технологіям, техніці, інформації, продукції, діловій репутації
За можливістю прогнозування	Прогнозовані та непрогнозовані
За способами контролю	Контрольовані та неконтрольовані
За ступенем імовірності	Фактичні, потенційні
За природою виникнення	Демографічні, соціальні, економічні, культурні, науково-дослідницькі, природні, політичні, правові
Залежно від географічного простору роботи	В межах одного міста, в межах області, в межах країни, в межах світового простору
Залежно від кількості конкурентних організацій на обмеженому географічному просторі	Загрози при незначній та значній кількості
Залежно від ступеню монополізації ринку великими підприємствами	Загрози монополії, олігополії, конкурентного середовища

Загрози появи браку, в тому числі прихованого	Загрози що призводять до фінансових втрат у незначному розмірі, у значному розмірі
Загрози сезонності робіт	Погодні ризики, загрози нехватки робітників у період високого навантаження, загрози економічних збитків внаслідок помилок планування
Загрози внаслідок віддаленості та територіальної роз'єднаності об'єктів	Загрози зниження рівня керованості процесом будівництва об'єктів, загрози зростання транспортних витрат, загрози розкрадання матеріальних цінностей

Аналіз робіт науковців вказує, що об'єктивні маркетингові загрози – ризики, що виникають внаслідок дій економічних контрагентів та контактних аудиторій підприємства, дій факторів макросередовища – безпосереднього та опосередкованого впливу. Суб'єктивні загрози – загрози, що пов'язані з особливостями роботи служби маркетингу підприємства (виникають внаслідок отримання достовірних результатів ринкових досліджень чи неадекватних ситуацій на ринку, внаслідок прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень, розробки і реалізації комплексу дій, неадекватного ринковим умовам і особливостям підприємства).

Поділ загроз маркетингового середовища здійснюється всередині окремого підприємства. Після того, як керівництво встановлює цілі, служба маркетингу починає розробляти власну систему контрольованих факторів. Будь-який план може бути зруйнованим за умов негативного впливу неконтрольованих факторів. Через це виникає необхідність постійно стежити за змінами зовнішнього середовища та враховувати їх вплив. План повинен передбачувати процедури на випадок виникнення непередбачуваних обставин. Серед основних передбачуваних факторів можна виділити форми і методи державного регулювання економіки, різні аспекти державної антимонопольної політики, сезонний характер виробництва та споживання продукції і послуг. Серед основних непередбачуваних факторів виділяють погодні умови, стихійні лиха, загострення міжнародної обстановки, політичні конфлікти, окремі заходи уряду.

Важливо також проводити аналіз потенційних загроз маркетингового середовища основними з яких є складна економічна та політична ситуація, вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами, зміна потреб і смаків споживачів, уповільнення зростання ринку, зростання конкурентного тиску, несприятливі демографічні зміни.

Систематизація загроз маркетингового середовища проводиться з метою управління ними та забезпечення корпоративної безпеки підприємства. Для кожного рівня маркетингового середовища застосовуються власні методи аналізу.

Для аналізу зовнішнього макросередовища найчастіше використовують PEST-аналіз – метод групування макроекономічних факторів середовища: фактори політико-правового середовища (форми та методи державного регулювання ринку, грошовий обіг, державна підтримка галузей, політика залучення інвестицій); фактори економічного середовища (темпи зростання ВВП, темпи інфляції, система оподаткування, швидкість грошового обороту, динаміка валютних курсів); фактори соціального середовища (освітній та культурний рівень працездатного населення, рівень галузевої професійної підготовки спеціалістів у сфері діяльності організації); фактори технологічного середовища (інновацій у сфері техніки та технологій) [13].

Для аналізу зовнішнього мікросередовища використовуються різні методи до кожної групи загроз. Зокрема для аналізу загроз з боку конкурентів найчастіше використовують бенч-маркінг та SWOT-аналіз.

В межах бенч-маркінгу оцінюються такі характеристики як показники фінансового стану підприємства (розмір власності, структура активів, динаміка дивідендів, інвестиційні ресурси, співвідношення основного та оборотного капіталу, дохід на нові інвестиції); показники виробничої діяльності (вік технологічного обладнання, використання виробничих потужностей, прогресивність використовуваних технологій, питома вага нових товарів, чисельність працюючих, обсяг продажів в розрахунку на одного зайнятого, запаси сировини); показники організації та управління

підприємством (коефіцієнт адміністративного навантаження, система зв'язку, чіткість розподілу повноважень та функцій в апараті управління, плинність управлінських кадрів, швидкість реакції управлінців на зміни, що відбуваються на ринку); показники маркетингу (питома вага ринку, що контролюється конкурентом, імідж підприємства-конкурента на ринку, число споживачів, широта товарного асортименту, рівень конкурентоспроможності основних груп товарів, рівень цін на товари та якість системи комунікацій, рівень сервісного обслуговування покупців); показники кадрового забезпечення (чисельність працюючих, чисельність адмінперсоналу, чисельність торгового персоналу, плинність кадрів, витрати на навчання та підготовку кадрів); показники зовнішньоекономічної діяльності (чисельність закордонних ринків, питома вага експорту в загальному обсязі продажів, доходи від зовнішньоекономічної діяльності). В межах SWOT-аналіз досліджувані показники поділяються на групи сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз для нього [14].

Для аналізу загроз у сфері споживачів використовуються кількісні та якісні методи маркетингових досліджень для збору інформації, яка може адаптуватися за допомогою статистичних методів аналізу, дисперсійного, кореляційно-регресійного, кластерного аналізу, використання шкал.

Для аналізу загроз у сфері постачальників використовується ABC – аналіз [15].

Систематична діагностика зовнішнього маркетингового середовища проводиться з метою мінімізації впливу неконтрольованих чинників та врахування їх у процесі розробки, реалізації, коригування та адаптації маркетингової стратегії підприємства, використання інформації про потенційні загрози для створення додаткових можливостей фірми.

Для дослідження показників внутрішнього маркетингового середовища проводиться оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства, зокрема розраховуються показники, що стосуються збутової, комунікаційної, розподільчої, товарної та цінової політики; використовуються матриці БКГ,

Ансоффа, Мак-Кінзі – для співставлення внутрішнього середовища, а також розробки стратегії з метою управління; оцінюється досконалість інформованості служби маркетингу; аналізується використання цінової дискримінації монополістом. В процесі діагностики внутрішнього маркетингового середовища розглядається фінансовий потенціал компанії (зокрема забезпечення раціонального формування та використання грошових потоків, підтримка ліквідності, забезпечення фінансової стійкості, прибутковості, створення інвестиційних можливостей); виробничий потенціал (процеси виробництва та закупівлі продукції); маркетинговий потенціал; організаційний потенціал (діяльність організаційних структур) [16-18].

Приналежність компанії до будь-якої галузі обумовлює наявність додаткових особливих загроз маркетингового середовища, зокрема для підприємств будівельної галузі – наявність земельних ділянок (здійснення операцій з отримання земельної ділянки пов'язано з фінансовими та юридичними загрозами), типи будівництва (переважання малоповерхової забудови, що є низько прибутковою для будівельних підприємств, викликає загрозу нежиттєздатності проекту та загрозу не завершення будівництва).

Для забезпечення конкурентоздатного становища важливою задачею підприємства є вивчення та управління загрозами маркетингового середовища, що дозволить в свою чергу досягти ряд взаємопов'язаних цілей: орієнтуватися на ринкові потреби споживачів, своєчасно виконувати договірні зобов'язання перед ними, підвищувати якість продукції, поточного та після продажного сервісного обслуговування, забезпечувати високі темпи розширення діяльності підприємства, в повній мірі використовувати майнові, фінансові, кадрові та інші ресурси компанії, забезпечувати гнучкість діяльності відповідно до умов, що постійно змінюються. Чим більш високим ступенем невизначеності характеризується сфера діяльності підприємства, тим більш актуальною є розробка власної системи виявлення та мінімізації негативного впливу загроз маркетингового середовища. Будівельні

підприємства здійснюють діяльність в умовах постійної невизначеності ряду факторів: ціни, погода, тривалість окремих видів діяльності.

Аналіз досліджень науковців вказує, що управління невизначеністю в будівництві фокусується на обмеженні збитків проекту, що забезпечується стандартним ризиковим управлінням та включає процеси визначення, виміру та пом'якшення дії ризиків. Переважне сприйняття невизначеності як негативного явища, що генерує тільки збитки, відображено у чотирьох загальних підходах до пом'якшення ризику: уникнення, зменшення, перетворення та припущення. Такі процеси являють собою деякі форми гнучкості в управлінні невизначеністю, але водночас обмежують здатність управлінців розпізнавати та використовувати можливості збільшення вартості проекту.

В управлінні ризиками будівельної галузі важливу роль відіграють учасники будівельного проекту, що визначають, які організації будуть отримувати прибутки та амортизувати витрати динамічної невизначеності [19,20]. Розподіл ризику та ризикове управління, що передує йому, визначає, суб'єкта, який повинен керувати динамічною невизначеністю, але не надає механізм управління.

Оскільки кожна галузь визначається власними проблемами, обмеженнями, якісними та кількісними характеристиками, то побудова системи виявлення, попередження та усунення загроз маркетингового середовища потребує розставлення конкретних відповідних акцентів. В роботі досліджуються підприємства будівельної галузі, орієнтовані на кінцевого споживача, а тому проаналізовано маркетингове середовище саме таких підприємств.

Аналіз зовнішнього макросередовища підприємств будівельної галузі вказує, що найбільш суттєвий вплив чинить економічне середовище: загальний стан економічної кон'юнктури, рівень ділової активності в цілому та в інвестиційному середовищі, зайнятість населення, відкритість економіки для іноземних інвесторів, ступінь економічної лібералізації та втручання

держави у діяльність будівельних організацій. Для здійснення будівельної діяльності особливо важлива політична стабільність, оскільки інвестиції галузі мають довготривалий характер. Початку здійснення інвестиційної діяльності у галузі завжди передуює проведення економічної експертизи, від результатів якої буде залежати вибір реалізовувати проект або ні.

Важливим чинником зовнішнього макросередовища будівельної галузі є демографічна ситуація: зростання чисельності населення за умов сприятливої економічної кон'юнктури стимулює збільшення попиту на житлове будівництво, зміна вікової структури населення впливає на зрушення в сфері будівництва об'єктів соціально-культурного призначення.

Аналіз мікросередовища будівельної галузі зводиться до аналізу суб'єктів, з якими взаємодіють підприємства. Зважаючи на наявність великої кількості обмежень на вхід до будівельної галузі, зокрема необхідність отримання ліцензії на виконання певних видів робіт, значний обсяг фінансових ресурсів для здійснення діяльності, довга тривалість виробничого процесу, необхідність залучення спеціалізованого обладнання, що дороге коштує, володіння технологіями, кваліфікований персонал, налагоджені відносини із постачальниками, кількість учасників на такому ринку – обмежена. Загроза з боку товарів-замісників у вигляді житла на вторинному ринку є несуттєвою, оскільки кількість населення у країні є відносно стабільною величиною.

Вплив на конкурентоспроможність забудовника здійснюється через зміни цін та умов оплати, які є відмінними у різних постачальників, але велика їх кількість дозволяє будівельникам звертатись до найбільш вигідних із них. Більш складним є вибір якісних матеріалів, що змушує будівельні компанії працювати з перевіреними постачальниками. В цілому кількість постачальників будівельних підприємств – достатньо велика, жоден із них не пропонує унікальної продукції, а тому ринкова сила їх впливу на конкурентоспроможність не велика.

Основними параметрами конкуренції між будівельними підприємствами є рівень якості виконання робіт та ціни, що ними пропонуються.

Споживачів на даний час недостатня кількість, їх вимоги суттєво відрізняються між собою, а тому вони мають високу ринкову силу. Споживачі впливають на конкурентоздатність будівельних підприємств шляхом висування вимог до ціни та якості нерухомості, а також до умов оплати та сервісу. В свою чергу найбільш конкурентоздатними є ті будівельні компанії, які надають нерухомість з найкращим співвідношенням ціна-якість та найбільш приємними умовами оплати. Під час аналізу споживачів підприємства досліджують два типи клієнтів: кінцевого споживача – окремих осіб, що придбають продукцію для особистого, некомерційного споживання, та споживачів, що придбають продукцію або послуги з метою подальшого перепродажу або використання в процесі роботи.

Така ситуація на ринку будівництва пояснює зосередженість в роботі саме на мікросередовищі підприємства: споживачах як основного фактора, що впливає на конкурентоздатність, та персоналі як фактора, що впливає на споживачів. Все це обумовлює актуальність побудови системи клієнто-орієнтованого управління.

2.2. Аналіз динаміки фінансово-економічних показників та оцінка маркетингового середовища функціонування підприємств будівельної галузі України

Оцінка стану економічної безпеки підприємства повинна проводитись із врахуванням галузевої приналежності. Кожен вид галузі характеризується наявністю власних типових ризиків, потребує використання певних методів

для їх оцінки та обумовлює встановлення різних критеріїв формування висновків щодо розуміння отриманих результатів проведених розрахунків.

Будівельна галузь є однією з ключових галузей економіки країни, оскільки, з одного боку, вона споживає продукцію багатьох інших галузей, а відповідно забезпечує їх роботу, з іншого – надає можливості для функціонування завдяки наданню засобів та умов праці. У структурі ВВП України протягом 2013-2017 рр. будівництво займає 14 місце серед 19 основних галузей країни: в 2017 р. – 2,7% від загального обсягу або 68152 млн. грн., 2016 р. та 2015 р. – 2,3% (47457 млн. грн. та 38928 млн. грн. відповідно), в 2014 р. – 2,7% або 36876 млн. грн, в 2013 р – 2,8% або 36902 млн. грн.

Дослідження тенденцій розвитку будівельної галузі в роботі проведено за рядом основних показників: обсяг виконаних та реалізованих будівельних робіт, ділова активність будівельних компаній, введення в експлуатацію житла, іпотечне кредитування, кредитування будівельних організацій.

Розвиток будівельної галузі України, так само як і більшості промислових галузей, характеризується послідовними змінами періодів зростання та зниження обсягів. Зокрема, аналіз обсягів виконаних будівельних робіт за останні 10 років визначається наступними темпами приросту або падіння: за 2009 р. порівняно з 2008 р. падіння обсягів становило 41,1%, за 2010 р. приріст порівняно з попереднім роком склав 13,3%, в 2011 р. у порівнянні з 2010 р. – приріст становив 43,7%, 2012 р. – характеризується зростанням обсягів на 2,1%, 2013 р. – зниженням обсягів на 6,9%, 2014 – зниженням на 12,8%, 2015 – приростом на 12,5%, 2016 – приростом на 28,2%, приріст 2017 р. майже зрівнявся з 2011 р. та склав 43,3%. В 2017 років будівельною галуззю виконано робіт на суму 105682,8 млн. грн. Найбільший обсяг будівельних робіт у 2017 р. виконано у м. Київ – 24% від загального обсягу робіт або 25404,1 млн. грн., друге місце належить Одеській області – 10,6% загального обсягу або 11244,7 млн. грн., третє місце – Харківській – 9,5% або 10053,4 млн. грн, незначно відстає за обсягами

Дніпропетровська область – 9,2% або 9712,7 млн. грн. У 1 кварталі 2018 р. найбільший обсяг будівельних робіт виконано у м. Київ – 26,4% або 4836,3млн. грн, друге місце посіла Харківська область – 11,2% або 2051,4 млн. грн., третє місце – Дніпропетровська область – 10,8% або 1969,5 млн.грн., наступне місце – належить Одеській області – 8,9% або 1643,1 млн.грн.

В 2017 р. введено в експлуатацію 1689752 м2 нежитлових будівель, з них найбільше квадратних метрів введено у м. Київ – 18,6% від загального обсягу або 314731 м2, друге місце – належить Київській області – 11,2% або 189685 м2, третє – Одеській області – 9,6% або 162367 м2, Харківська область за обсягом нежитлових будівель посіла 13 місце – 2,9% або 48448 м2. Серед нежитлових будівель найбільше квадратних метрів приходиться на промислові будівлі та склади (585418 м2), друге місце – торговельні будівлі (396671 м2), третє місце – будівлі офісні (191313 м2).

Обсяг виконаних робіт доцільно розглядати у тісному взаємозв'язку із обсягом реалізованих робіт. Дані показники можуть значно відрізнятись між собою, що пояснюється довготривалим циклом створення продукції і тільки потім її реалізації (час між періодом створення та періодом переходу права власності на продукцію може бути більше 1-1,5 років). Аналіз обсягів реалізованих будівельних робіт за останні 10 років визначається наступними темпами приросту або падіння: за 2009 р. порівняно з 2008 р. падіння обсягів становило 34,9%, за 2010 р. приріст порівняно з попереднім роком склав 13,7%, в 2011 р. у порівнянні з 2010 р. – приріст становив 22,9%, 2012 р. – характеризується зростанням обсягів на 21,7%, 2013 р. – зниженням обсягів на 8%, 2014 – зростанням на 12%, 2015 – зниженням на 9,4%, 2016 – приростом на 20,4%. В 2016 р. будівельною галуззю реалізовано продукції на суму 160647,2 млн. грн.

Аналіз обсягів реалізованих будівельних робіт в абсолютних величинах важливо проводити у тісному взаємозв'язку із аналізом динаміки цін на будівельно-монтажні роботи.

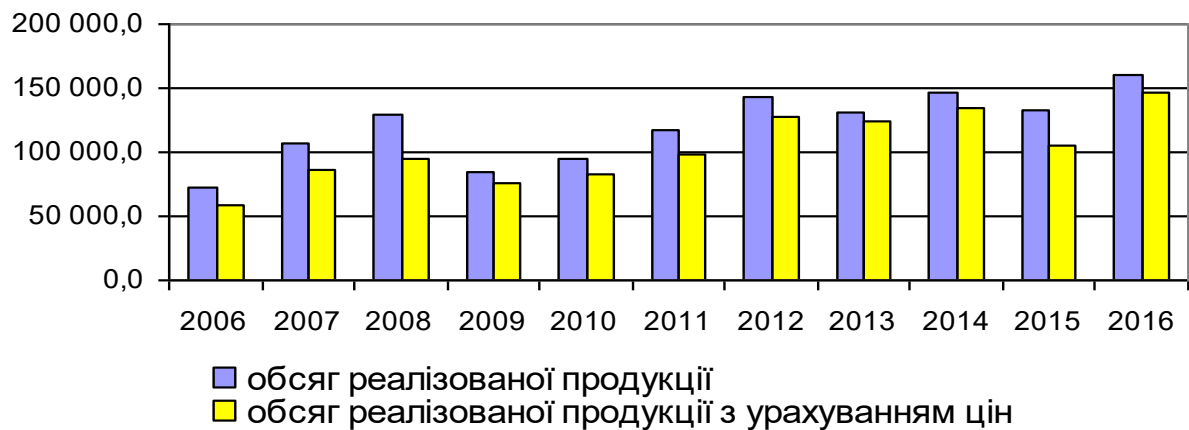


Рис. 2.1. Обсяг реалізованих будівельних робіт [21].

Для нормальної роботи галузі важливим показником є її забезпеченість основними засобами. Зокрема, основні засоби будівельної галузі у 2016 р. становили 72810,0 млн. грн., що приблизно відповідає рівню 2012 р. (75504,0 млн. грн.). Темпи приросту основних засобів протягом останніх 10 років були наступними: в 2016 р. – 17,3% порівняно з 2015 р., в 2015 р. – відбулось зниження показника на 3,5%, в 2014 р. – зниження на 22,1%, в 2013 р. – приріст становив 9,5%, в 2012 р. приріст складав 15,6%, в 2011 р. – приріст – 3,5%, в 2010 р. – зниження показника на 5,1%, в 2009 – зростання на 27,7%. Важливим моментом є стан основних засобів галузі, він є задовільним, ступінь зносу зменшився за 8 років, зокрема у 2009 р. він становив 46%, в 2010 р. – 50,1%, 2011 р. – 58,8, 2012 р. – 55,1%, 2013 р. – 51,9%, 2014 р. – 54,4%, 2015 р. – 53%, 2016 р. – 36%

До основних характеристик будь-якої галузі належить кількість підприємств, що її представляють. Кількість будівельних підприємств, починаючи з 2010 р. поступово зменшувалась: з 38215 одиниць у 2010 р. до 24333 одиниць у 2016 р. Позитивною тенденцією в розвитку будівельної галузі є зменшення частки збиткових підприємств з 2010 р. по 2016 р. на 15,5%. Якщо в 2010 р. частка таких підприємств у галузі становила 44,7%, то