

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Осипенко Наталья Александровна**

Учреждение образования «Могилевский государственный университет  
имени А. А. Кулешова» (Могилев, Республика Беларусь)

*В статье представлена характеристика позиционирования товаров как инструмента маркетинга, который может быть использован на микроуровне при принятии решений, связанных с обеспечением экономической безопасности организаций, а также обоснована его роль в данной сфере.*

Понятие и сущность экономической безопасности выступает одним из важнейших вопросов, изучаемого различными экономическими школами. Исторически выделились три основные концепции национальной экономической безопасности – камералистская, кейнсианская и институциональная, которые дополняют друг друга [3, с. 11].

В Республике Беларусь понятие экономической безопасности закреплено в Концепции национальной безопасности Республики Беларусь: экономическая безопасность – состояние экономики, при котором гарантированно обеспечивается защищенность национальных интересов Республики Беларусь от внутренних и внешних угроз [2]. При этом под

национальными интересами понимается совокупность потребностей государства по реализации сбалансированных интересов личности, общества и государства, позволяющих обеспечивать конституционные права, свободы, высокое качество жизни граждан, независимость, территориальную целостность, суверенитет и устойчивое развитие Республики Беларусь [2].

Следует отметить, что основным субъектом, регулирующим процессы обеспечения экономической безопасности, выступает государство. Однако только государственных усилий недостаточно, поскольку в данных процессах принимают активное участие и другие субъекты экономики. В этой связи возложение на них определенной ответственности за принимаемые и реализуемые решения является объективной необходимостью. В данном случае речь идет об управленческих решениях организаций различной отраслевой принадлежности, связанных с решением задач обеспечения как собственного устойчивого развития, так и устойчивого развития страны в целом.

В современных условиях устойчивое развитие организаций невозможно без эффективной маркетинговой деятельности, так как именно она способна обеспечить:

- выход на новые рынки сбыта;
- создание спроса на свою продукцию;
- формирование устойчивых конкурентных позиций на рынках;
- выявление возможностей развития [1, с. 5].

Достижение данных эффектов обеспечивается использованием маркетинговых инструментов, среди которых особое место занимает позиционирование. Именно позиционирование позволяет установить устойчивые взаимоотношения между продавцом и потребителем, обеспечить достижение высоких показателей деятельности организации, сформировать конкурентные преимущества.

Анализ научных источников позволил выделить два основных подхода к позиционированию: а) подход, ориентированный на формирование восприятия потребителей; б) подход, ориентированный на поиск конкурентных преимуществ. Однако данные подходы являются узкими и не позволяют получать выгоды от маркетинговой деятельности, а также не рассматривают вопрос воздействия на поведение потребителей.

Поведение потребителей заключается в принятии решения о покупке товара, в основе которого лежит выбор товара среди альтернативных предложений. При этом выбор товара характеризует действия потребителя, на которые оказывают влияние множество факторов. Сре-

ди таких факторов, на наш взгляд, первостепенное значение имеет восприятие потребителей, которое представляет собой совокупность установок относительно конкретных объектов. Строительными блоками таких установок являются убеждения и чувства, соответствующие таким элементам сформированного восприятия, как знания и эмоции [1, с. 8]. Именно они и влияют сильнейшим образом на поведение потребителей. Но при этом следует помнить, что отсутствие у товара характеристик, соответствующих требованиям потребителей и одновременно формирующих конкурентные преимущества, не позволит в долгосрочном периоде обеспечить продажи данного товара. В этой связи возникает необходимость использования комплексного подхода к позиционированию товаров организациями.

Сущность комплексного подхода к позиционированию выражается через определение характеристик товара, обеспечивающих соответствие потребительским требованиям и выступающих основой для конкурентного превосходства, определение заявления (обещания) о товаре и его характеристиках, которое в последующем должно стать основой позиции товара в восприятии потребителей; определение набора мер по формированию позиции товара в восприятии потребителей.

Реализация позиционирования является сложным видом маркетинговой деятельности, которая требует осуществления таких принципов, как:

а) реальность – принятие решений должно основываться на реальной информации о потребностях целевой аудитории, о товарах конкурентов, а также на реальной оценке собственных товаров;

б) четкость и ясность – требует понятной для потребителей формулировки основной идеи позиционирования товара;

в) устойчивость – характеризует постоянство во времени идеи позиционирования товара;

г) эффективность – принимаемые решения в области позиционирования должны обеспечивать достижение поставленных целей, в том числе и получение экономической выгоды предприятием.

В Республике Беларусь существуют следующие проблемы в области позиционирования товаров и организаций:

1) на микроуровне имеется недостаток знаний о сущности позиционирования и его подмена понятием продвижения;

2) отсутствие в практике организаций целостного подхода к позиционированию или его ориентация преимущественно на один из двух вышеуказанных подходов;

3) около 50% организаций не используют позиционирование как инструмент маркетинга для решения стратегических задач собственного развития;

4) отсутствие на предприятиях организационных структур, позволяющих обеспечивать реализацию позиционирования;

5) не определено место позиционирования в системе управления маркетингом на предприятии.

Решение данных проблем в Республике Беларусь позволит обеспечить как стратегическое устойчивое развитие организаций, так и отраслей в целом, что в свою очередь положительно скажется на их экономической безопасности.

### **Список источников**

1. Осипенко, Н. А. Механизм позиционирования товаров на потребительском рынке: монография / Н. А. Осипенко. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2018. – 160 с.
2. Указ Президента Республики Беларусь «Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь» № 575 от 09.11.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by>. – Дата доступа: 07.03.2022.
3. Экономическая безопасность: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. В. Мануховой. – Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2019 – 304 с.