

УДК 338.2

**СИСТЕМА ИНДИКАТОРОВ  
БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В АПК** **МАРКЕТИНГОВОЙ**

**Трясцина Нина Юрьевна**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия имени К.А. Тимирязева», Москва, Россия (127434, Москва, ул. Тимирязевская, 49), кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической безопасности и права, ntryastsina@rgau-msha.ru*

**Карпова Елизавета Владимировна**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия имени К.А. Тимирязева», Москва, Россия (127434, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студентка 5 курса, специальность «Экономическая безопасность», liza.karpova.2000@inbox.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам формирования системы индикаторов для оценки маркетинговой безопасности организаций АПК. Актуальной задачей выступает разработка и внедрение в деятельность хозяйствующих субъектов инструментов маркетинговой безопасности, с помощью которых организации смогут повысить уровень конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке, а также обезопасить свой бизнес от ряда угроз. Предложена система индикаторов маркетинговой безопасности компании, состоящая из 6 блоков: роста продаж, эффективности инвестиций в маркетинг, качества работы с покупателями, эффективности продвижения продукции, эффективности сбытовой деятельности и эффективности ценовой политики. Данная система позволит точно оценить уровень маркетинговой безопасности, а полученные результаты могут быть использованы для формирования маркетинговой стратегии компании.

Ключевые слова: маркетинговая безопасность; индикаторы; оценка; система.

**SYSTEM OF MARKETING SECURITY INDICATORS OF  
ORGANIZATIONS IN AGRICULTURAL INDUSTRIES**

**Tryastsina Nina Yurevna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Security and Law, ntryastsina@rgau-msha.ru*

**Karpova Elizaveta Vladimirovna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), 5th year student, specialty “Economic Security”, liza.karpova.2000@inbox.ru* Abstract

**Abstract.** The article is devoted to the formation of a system of indicators for assessing the marketing security of agricultural organizations. An urgent task is the development and

**implementation of marketing security tools in the activities of business entities, with the help of which organizations can increase their level of competitiveness in the domestic and foreign markets, as well as protect their business from a number of threats. A system of indicators of a company's marketing security is proposed, consisting of 6 blocks: sales growth, the effectiveness of investments in marketing, the quality of work with customers, the effectiveness of product promotion, the effectiveness of sales activities and the effectiveness of pricing policy. This system will allow you to accurately assess the level of marketing security, and the results obtained can be used to formulate the company's marketing strategy.**

Key words: marketing security; indicators; assessment; system.

Дальнейшее развитие высокопроизводительного экспортно ориентированного агропромышленного комплекса невозможно без формирования эффективной маркетинговой стратегии, позволяющей реализовать конкурентные преимущества агрокомпании и завоевать устойчивые позиции на рынке.

Маркетинговая безопасность – это вид экономической безопасности, представляющий собой систему взаимоотношений между хозяйствующим субъектом и внешней средой (покупатели, конкуренты, бизнес-сообщество, макроокружение), направленную на обеспечение эффективного комплекса маркетинга (продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики) для обеспечения условий расширенного воспроизводства

Уровень маркетинговой безопасности целесообразно определять с помощью индикаторов. Индикатор маркетинговой безопасности — это показатель качественной или количественной характеристики деятельности организации, позволяющий оценить эффективность маркетинга для определения уровня маркетинговой безопасности. Для объективной оценки маркетинговой безопасности необходим учет большого числа факторов, которые можно классифицировать по шести направлениям. В связи с этим, предлагаемая система индикаторов маркетинговой безопасности представлена на рисунке (рис. 1).



Рисунок 1 – Система индикаторов маркетинговой безопасности компании

Как видно из рисунка, система индикаторов маркетинговой безопасности компании характеризует количественную оценку выполнения маркетинговых задач и состоит из блоков показателей: роста продаж, эффективности инвестиций в маркетинг, качества работы с покупателями, эффективности продвижения продукции, эффективности сбытовой деятельности и эффективности ценовой политики.

На основе совокупности индикаторов можно будет более точно определить уровень обеспечения маркетинговой безопасности и предпринять меры по предотвращению угроз.

Информационной базой для индикативной оценки уровня маркетинговой безопасности может служить специальный аналитический регистр, в котором будут фиксироваться фактические значения показателей шести блоков системы, представленной на рисунке 1. Каждый индикатор предлагаем оценить по трехбалльной шкале, в соответствии с которой каждому индикатору разработано три лингвистические характеристики. После оценки всех показателей, необходимо рассчитать сумму баллов по шести группам индикаторов. Затем по оценочной шкале определить уровень маркетинговой безопасности

Фрагмент аналитического регистра оценки маркетинговой безопасности одной из компаний АПК по 3 блоку индикаторов представлен в таблице (табл. 1).

Таблица 1 – Фрагмент аналитического регистра оценки маркетинговой безопасности

Маркетинговые индикаторы	Лингвистическая шкала, соответствующая числовой		
	1 балл	2 балла	3 балла
3. Индикаторы, характеризующие качество работы с покупателями			
3.1 Индекс лояльности покупателей (NPS)	5–20 % – достаточно низкий уровень лояльности. Покупатели безразличны к производимой продукции, не выделяют среди конкурентов. Качество продукции, привлекательность и удобство упаковки хуже, чем у конкурентов	20-50 % – неплохой уровень. Покупатели знакомы с фирмой / продукцией, у организации хороший маркетинговый потенциал. Нужно продолжать увеличивать продажи и привлекать клиентов. Качество продукции, привлекательность и удобство упаковки среднее	50–100 % – высокий уровень лояльности. Покупатели регулярно покупают продукцию фирмы. У организации высокий потенциал для развития. Качество продукции, привлекательность и удобство упаковки лучше, чем у конкурентов
		2	
3.2 Индекс удовлетворенности потребителей (CSI)	Менее 50% - низкая степень удовлетворенности. Наличие конкурентных преимуществ в 1 области (качество производимой продукции; ценообразование; сбыт; коммуникационная политика; положение на рынке) или отсутствие таковых	50-80% - средняя степень удовлетворенности. Наличие конкурентных преимуществ в 2-3 областях (качество продукции; ценообразование; сбыт; коммуникационная политика; положение на рынке)	80 и более % - высокая степень удовлетворенности. Наличие конкурентных преимуществ в 4-5 областях (качество продукции; ценообразование; сбыт; коммуникационная политика; положение на рынке)
		2	
3.3 Коэффициент удержания покупателей (CRR)	Количество покупателей на конец отчетного периода < Количество покупателей на начало отчетного периода. Наличие отношений с потребителями, которые характеризуются низкой продолжительностью, доверием и лояльностью	Количество покупателей на конец отчетного периода = Количество покупателей на начало отчетного периода. Наличие отношений с потребителями, которые характеризуются средней продолжительностью, доверием и лояльностью	Количество покупателей на конец отчетного периода > Количество покупателей на начало отчетного периода. Наличие отношений с потребителями, которые характеризуются высокой продолжительностью, доверием и лояльностью
			3
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ по 3 группе			7

Таким образом, оценка уровня маркетинговой безопасности хозяйствующего субъекта позволит: своевременно выявить проблемные места

в деятельности департамента (отдела) маркетинга компании; оценить деятельность организации и разрабатывать стратегии развития маркетинговой деятельности, способствующие обеспечению маркетинговой безопасности организации; вносить необходимые изменения в текущую маркетинговую стратегию; выявлять сильные и слабые стороны производственно-сбытовой деятельности.

### Список литературы

1. Об утверждении Стратегии развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов РФ на период до 2030 года: Распоряжение Правительства РФ от 08.09.2022 N 2567-р (ред. от 23.11.2023) // Консультант Плюс. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_426435/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_426435/) (дата обращения 05.04.2024)
2. Morgan, N.A., Whitley, K.A., Feng, H. et al. Research in marketing strategy. J. of the Acad. Mark. Sci. 47. – 2019. – PP. 4-29.
3. Михайлова, В.М. Классификация маркетинговых стратегий предприятия в цифровой среде / В.М. Михайлова, Д.Д. Ющук // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №8. – С. 142–148.
4. Пашаева, З.С. Разработка современной маркетинговой стратегии организации / З.С. Пашаева, Р.Е. Касумян // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2023. – № 5 (132). – С. 80–82.
5. Трящина, Н.Ю. Стратегический анализ в обеспечении экономической безопасности: учебное пособие / Н.Ю. Трящина. М.: РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2019. - 155 с.
6. Хоружий, Л.И. Мошенничество с финансовой информацией: анализ и оценка деловых партнеров / Л.И. Хоружий, А.С. Бабанская, Н.Ю. Трящина // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2018. – № 5 (178). – С. 68-80.