

Сидоренко Н. Р.

аспірант

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

SMART-МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ

SMART-маркетинг об'єднує два виміри: методичний (SMART-цілі – конкретність, вимірність, досяжність, релевантність, часові рамки) і технологічний – використання цифрових аналітичних інструментів: аналітики великих даних, машинного навчання для прогнозування попиту, CRM для управління життєвим циклом клієнта, автоматизації кампаній і омніканальних підходів. Такий підхід дозволяє ставити чіткі цілі маркетингу, робити їх підзвітними й адаптованими до зовнішніх шоків.

Сучасні дослідження підтверджують, що маркетинг виступає одним із інструментів формування стратегії фінансово-економічної безпеки в умовах нестабільного середовища [1].

Основними механізмами впливу SMART-маркетингу на економічну безпеку підприємства є такі:

1. Раннє попередження ризиків через аналітику і прогнозування. Аналітика дозволяє виявляти зміни у поведінці споживачів, зміни попиту або каналів збуту на ранньому етапі. Таким чином, маркетингова функція перетворюється з реактивної на проактивну: зміни фіксуються до того, як вони стануть критичними. Це підвищує здатність підприємства швидко адаптуватись, що підсилює його стійкість – і, як наслідок, економічну безпеку.

2. Зниження залежності від вузьких каналів/ринкових сегментів. SMART-маркетинг передбачає постановку цілей, пов'язаних із диверсифікацією каналів (омніканальність), розширенням ринкових сегментів і застосуванням багатоканальної взаємодії. Це дозволяє зменшити операційний ризик, пов'язаний із залежністю від одного каналу чи одного сегмента. Як наслідок – підвищується стійкість підприємства перед ринковими коливаннями і втратами.

3. Стабілізація грошових потоків через утримання клієнтів і підвищення лояльності. Цифрові CRM-системи, автоматизація маркетингових кампаній і встановлення чітких SMART-метрик у маркетингу дозволяють підвищити рівень утримання клієнтів, знизити відтік і збільшити середній час життя клієнта. В контексті економічної безпеки це означає більш передбачувані доходи, менший рівень фінансової нестабільності і зниження ймовірності кризових ситуацій.

4. Формування репутаційної стійкості. SMART-маркетинг передбачає прозорі комунікації, етичне використання даних, моніторинг згадувань бренду та кризових ситуацій. Підприємства із високим рівнем маркетингової культури і репутаційної стійкості краще витримують вплив зовнішніх загроз (негативні публікації, втрату довіри).

5. Підвищення адаптивності. SMART-маркетинг передбачає використання інноваційних маркетингових технологій для швидкої адаптації до змін. Така здатність до адаптації є ключовою для стійкості підприємства в умовах непередбачуваного середовища.

Таким чином, SMART-маркетинг є потужним інструментом підвищення стійкості підприємства та зміцнення його економічної безпеки – стану, коли економічні інтереси підприємства захищені, а функціонування стабільне. Поєднання вищезгаданих механізмів створює мультиплікативний ефект: коли SMART-маркетингові цілі формалізовано інтегровані, технології впроваджено, канали диверсифіковано, клієнтська база утримується, репутація підкріплена, а здатність до адаптації присутня – підприємство отримує значно підвищену здатність витримувати вплив зовнішніх та внутрішніх загроз.

Література:

1. Tarasiuk H. Marketing aspects of forming the strategy of financial and economic security of enterprises. *Public Policy and Accounting*. 2024. № 1(9). P. 27–29. URL: [https://doi.org/10.26642/ppa-2024-1\(9\)-27-29](https://doi.org/10.26642/ppa-2024-1(9)-27-29)