

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Петухова, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Г.В. Сілакова, канд. екон. наук

*Інститут післядипломної освіти Національного університету
харчових технологій, м. Київ, Україна*

Для організації ефективної роботи підприємства необхідно забезпечити не лише стабільний розвиток бізнесу, але й його економічну безпеку.

Сучасні кризові умови господарювання підвищують значимість вирішення питань економічної безпеки підприємства. Дослідження економічної літератури щодо окресленої проблеми дозволяє зробити висновок, що дотепер відсутня єдина точка зору щодо питання комплексного, системного підходу до забезпечення економічної безпеки підприємства, механізму її оцінки та моніторингу в умовах мінливості зовнішнього середовища. Звідси випливає необхідність пошуку найбільш дієвих методів та прийомів, що дозволять здійснювати успішне управління підприємством. Особливу увагу при цьому слід звернути на використання інструментарію маркетингу з метою забезпечення економічної безпеки підприємства.

Маркетинговий підхід до планування і організації всіх сфер господарської діяльності підприємства, повністю сфокусований на умовах ринку і вимогах цільової аудиторії, дозволяє створити унікальну ринкову пропозицію, орієнтовану на задоволення запитів споживачів. Така пропозиція дозволяє сформувати стійкий попит на продукцію підприємства в довгостроковій перспективі, що істотно знижує потенційні загрози діяльності, створюючи тим самим найбільш сприятливі умови для досягнення поставлених цілей, що дозволяє забезпечити необхідний рівень економічної безпеки підприємства.

Оскільки ризик незатребуваності продукції залишається основним підприємницьким ризиком, маркетинг, орієнтований на залучення клієнтів і забезпечення їх лояльності, безпосередньо або опосередковано впливає на всі

етапи формування прибутку підприємства, а, отже, і на загальну ефективність підприємства, і є умовою його економічної безпеки.

Маркетинг справляє вирішальний вплив на всі сфери діяльності підприємства, а саме: підбір персоналу, обладнання, асортимент послуг, що надаються, вироблених товарів, їх якість, привабливість тощо. Від успішності реалізації маркетингових заходів залежать фінансові результати діяльності підприємства, оскільки саме завдяки реалізації продукції підприємства за економічно обґрунтованою ціною, багато в чому залежить кінцевий результат всіх сфер діяльності підприємства.

Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємства ґрунтується на принципах того, що маркетингова діяльність [1, С. 177]: 1) є основою прийняття управлінських рішень; 2) сприяє вдосконаленню діяльності підприємства; 3) передбачає й ініціює пошук і впровадження інновацій у всі сфери діяльності підприємства; 4) сприяє та забезпечує координацію взаємодії між підрозділами підприємства; 5) забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем; 6) забезпечує збереження і збільшення частки підприємства на ринку; 7) спрямована на зростання прибутковості діяльності всього підприємства; 8) задовольняє потреби як споживачів товарів підприємств і його клієнтів, так і самого підприємства.

Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною підприємницької діяльності підприємства, що забезпечує його економічну безпеку. Маркетингові заходи з метою забезпечення належного рівня економічної безпеки підприємства мають включати наступні дії: 1) діагностику стану підприємства; 2) визначення короткострокових та перспективних цілей, планів розвитку підприємства; 3) визначення шляхів досягнення цілей; 4) оцінку ефективності розроблених та реалізованих заходів; 5) коригування дій в коротко- і середньостроковій перспективі.

Процедура маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства включає наступні етапи: 1) аналіз ринкової ситуації; 2) аналіз бізнес-портфеля, у процесі якого визначаються види продукції підприємства, які

не приносять очікуваного фінансового результату для підприємства або вимагають високих витрат на виробництво, збільшуючи збитки; 3) аналіз портфеля торгових марок стосується підприємств, що мають більше двох марок продукції в одній товарній категорії. Даний напрямок буде сприяти перенесенню фокусу своєї активності на більш ємні та важливі групи; 4) аналіз і корекція позиціонування брендів в декількох аспектах: ціновому, ідеологічному, асортиментному. Корекція позиціонування брендів допоможе підприємству «залишатися в ринку», тобто перебувати в загальному ринковому руслі; 5) інновації. Перед впровадженням інновації підприємству необхідно оцінити свої можливості і проаналізувати цільову аудиторію, щоб вловити її смаки, уподобання і наполягання в даний час і запропонувати саме той продукт, який вона хоче отримати.

Таким чином, одним із найважливіших факторів для прийняття і реалізації рішень щодо забезпечення економічної безпеки підприємства є підвищення якості маркетингових процесів і реалізація маркетингових можливостей. Основними напрямками діяльності в цій сфері є: розширення ринків збуту і залучення нових споживачів, що є запорукою зростання обсягів продажів і прибутку; розвиток попиту, його зростання і орієнтація на задоволення індивідуалізованих потреб з урахуванням моделі споживання; формування оптимальних каналів збуту продукції з орієнтацією на мінімізацію ресурсних і часових витрат на просування товарів кінцевим споживачам; підвищення ефективності процесів маркетингових досліджень ринків з метою зниження ступеня невизначеності та встановлення «діапазонів передбачуваності»; формування механізмів стимулювання збуту товарів для активізації споживачів з урахуванням сегментоутворюючих чинників; оптимізація асортиментної політики з урахуванням попиту на товарні категорії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Юрків Н. Я., Васильчак С. В., Стручок Н. М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.9. С. 175-179.