

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Г.В. Земко

старший викладач кафедри економіки, обліку і фінансів Інституту післядипломної освіти Національного університету харчових технологій (м. Київ).

Макроекономічні умови діяльності українських підприємств, і зокрема підприємств харчової промисловості, сьогодні є досить складними та непередбачуваними. Діяльність підприємства, як відомо, перебуває під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Тож ризики і загрози економічній безпеці підприємства виникають як у внутрішньому середовищі підприємства, так і в зовнішньому середовищі ринку. Особливо динамічно змінюються чинники зовнішнього середовища. Крім того, вони можуть бути абсолютно непрогнозованими: як приклад, ситуація у світовій економіці, яка виникла у зв'язку з ковід-пандемією. Для динамічного ринку харчової промисловості такі виклики є надто помітними.

Такі впливи змушують проводити постійний моніторинг зовнішнього середовища з метою забезпечення економічної безпеки підприємства: виявляти нові можливості, попереджати ризики та вчасно виявляти загрози, які б дали можливість ефективно використовувати для розвитку діяльності підприємства умови, що постійно змінюються, і у той же час, підтримувати економічну безпеку підприємства.

Чи не основну роль у зміцненні економічної безпеки підприємства займає маркетингова складова, оскільки саме реалізація маркетингової стратегії є запорукою успішного та ефективного функціонування підприємства харчової промисловості. З іншого боку, ефективність реалізації маркетингової стратегії безпосередньо впливає на безпеку підприємства, в основі якої знаходяться економічні інтереси підприємства.

На конкурентному ринку харчової промисловості маркетинг відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності. Служба маркетингу підприємства харчового підприємства проводить сегментацію ринку, здійснює цінову, комунікаційну, збутову та інші політики та надає керівництву інформацію про існуючі та перспективні потреби покупців, оцінює виробниці конкурентів, готує рішення про доцільність виробництва: що і як є сенс змінювати, чи потрібно розширяти асортимент продукції або розвивати нові напрямки виробництва.

Маркетинговий підрозділ прогнозує можливі обсяги збуту продукції, будує логістичні канали, встановлює ціну реалізації продукції тощо. Не всюди на українських підприємствах харчової промисловості служби маркетингу є потужними для здійснення усіх цих функцій, деє ними займаються підрозділи продажу, логістики або аналітики, проте по суті всі ці питання входять до маркетингової складової.

Маркетингова стратегія підприємства харчової промисловості, яку при взаємодії з вищим керівництвом створює служба маркетингу, зазвичай відповідає на наступні запитання: який товар виводиться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача він розрахований; які умови варто створити для продажу товару на запланованому рівні; якими каналами та у яких обсягах будуть організовані поставки; яким має бути післяпродажне обслуговування, хто його буде здійснювати; які економічні результати очікують учасники ринку; які витрати для цього потрібні. Для ринку харчової промисловості це є особливо актуальним: завоювання нових ринків збуту, поява нових торгових марок, розширення асортименту, часто – ребрендинг.

Кожне підприємство має власні маркетингові цілі, що відповідають розробленій маркетинговій стратегії. Стратегія маркетингу показує, з якою продукцією, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети [1]. У ході реалізації маркетингової стратегії такі цілі мають бути досягнутими.

Формування та планування маркетингової стратегії розглядали у своїх працях М. Бейкер, П. Дойль, т. Левітт, інші. Проте питання маркетингової стратегії як основи розвитку економічної безпеки підприємства залишаються все ще недостатньо дослідженими. Хоча саме ефективна маркетингова стратегія є однією з чинників, який дає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства, у харчовій промисловості зокрема.

Економічна безпека підприємства – це відповідний стан підприємства, що забезпечує стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз та здатний задовольняти потреби всіх контрагентів підприємства [4].

Систему економічної безпеки підприємства можна визначити як взаємопов'язану сукупність спеціальних структур, засобів, методів та заходів, які забезпечують безпеку бізнесу від внутрішніх та зовнішніх загроз. Так систему економічної безпеки підприємства можна охарактеризувати комплексом управлінських, інтелектуально захисних, страхових, правових, економічних, охоронних, режимних, судово-правових та інших заходів із захисту бізнесу від незаконних посягань, мінімізації або уникнення матеріальних або інших витрат [3].

До основних елементів системи безпеки підприємства відносимо: захист комерційної таємниці і конфіденційної інформації; інтелектуальна безпека; комп'ютерна безпека; внутрішня безпека; безпека будівель і споруд; фізична безпека; технічна безпека; безпека зв'язку; безпека перевезень вантажів і осіб; екологічна безпека; конкурентна розвідка тощо.

Успішна маркетингова стратегія – це сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів співвідношення інтересів підприємств з інтересами споживачів, споживачів контактних аудиторій зовнішнього середовища. Це стає актуальним для ринку харчової промисловості, який також звуть ринком FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – товарів швидкого обігу, з високою частотою купівлі.

Продумана та прорахована маркетингова програма забезпечує отримання прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримку конкурентоспроможності продукції, що і гарантує перебування підприємства в

економічній безпеці. Тому реалізація маркетингової стратегії є запорукою успішного і ефективного функціонування підприємства, оскільки забезпечує безпеку підприємства. Таким чином ефективність реалізації маркетингової стратегії безпосередньо впливає на безпеку підприємства харчової промисловості.

Маркетингова стратегія, яка є основою безпечного розвитку підприємства, буде й надійним захистом від неефективно обраної моделі поведінки на ринку, помилок у товарній, збутовій політиці, політиці ціноутворення, виявлення неконкурентоспроможної продукції. Такі помилки є неприпустимими на ринку харчової промисловості, оскільки їхнє усунення обійдеться для підприємства-виробника занадто дорого.

Економічна безпека підприємства також забезпечується доцільним використанням ресурсів, які перебувають у його розпорядженні, серед них: підприємницькі здібності, інформація, інтелектуальна власність, технології тощо, а також – відповідності напрямку його розвитку основним тенденціям зовнішнього середовища [1]. У забезпеченні ефективності використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку вирішальну роль також відіграє маркетингова стратегія. Особливого значення для підприємств харчової промисловості набуває інтелектуальна власність: торгові марки продукції та підприємства-виробника загалом (так звані бренди).

Таким чином приходимо до висновку: ефективна маркетингова складова діяльності підприємства харчової промисловості є одним з чинників, що дає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства.

Сучасна «економіка викликів» вимагає від керівників українських підприємств харчової промисловості одночасно з розробкою маркетингової стратегії і тактики формування чіткої концепції безпеки, що включає складові програми із захисту інформаційної, інтелектуальної власності та економічної безпеки. Дотримання правил політики безпеки і плану захисту, контролю та моніторингу за правильністю експлуатації, виявлення фактів порушень та заходи щодо їхньої нейтралізації мають важливе значення у діяльності підприємства. Ослаблення будь-якої складової інфраструктури підприємства

відображається негативно на рівні його безпеки і впливає на процес управління підприємством.

Політична та економічна ситуація в країні постійно змінюється: зовнішнє середовище диктує нові умови, надає нові можливості для зростання. Підприємство харчової промисловості, яке здатне забезпечити власну економічну безпеку, має можливість для розширення своєї діяльності та збільшення прибутків.

Враховуючи основи макроекономіки, варто згадати, що підприємства харчової промисловості є базовими елементами економічної системи національної економіки. Тому забезпечення національної економіки підприємства, зокрема й харчової промисловості, є однією з найбільш важливих та актуальних проблем розвитку економіки країни в цілому.

Література:

1. Іванюта Т.М. Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства: навч. посібн. К.:ЦУЛ, 2009, 256 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджемент [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
3. Коробчинский О.Л. Методика формування системи економічної безпеки підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. №4. С. 41-45
4. Левитт Т. Маркетингова миопія: в кн.. Класика маркетинга / составители Эникс Б.М., Кокс К.Т., Моква М.Б. – СПб.: Питер, 2001.