

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА З ОГЛЯДУ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

Г.В. ЗЕМКО

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

У питанні національної безпеки знання та інформація є одним з найважливіших факторів, тому розвитку системи національної безпеки першочергова увага приділяється інформації.

Досить складними та непередбачуваними з огляду на сучасні обставини воєнного часу в Україні є макроекономічні умови діяльності українських підприємств. Діяльність підприємства 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, як виявилось, вони можуть бути абсолютно непрогнозованими: ситуація у світовій економіці останні два роки, яка виникла у зв'язку з ковід-пандемією та нинішня воєнна агресія Російської Федерації в Україні. Зокрема, для динамічного ринку харчової промисловості такі виклики є не просто помітними, а навіть вбивчими, як можемо спостерігати у ряді регіонів країни.

Такі кардинальні впливи змушують проводити постійний моніторинг зовнішнього середовища з метою забезпечення економічної безпеки кожного підприємства, яка впливає на національну безпеку країни в цілому: попереджати ризики та вчасно виявляти загрози, які б дали можливість ефективно використовувати умови, що постійно змінюються для розвитку діяльності підприємства. І, як не дивно для ситуації війни, навіть виявляти нові можливості, і у той же час підтримувати економічну безпеку підприємства.

Чи не основну роль у зміцненні економічної безпеки підприємства займає маркетингова складова, реалізація якої 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 ринку харчової промисловості, який залишається затребуваним і конкурентним і в складних умовах воєнного часу, маркетинг відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.

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 виробни конкурентів, готує рішення про доцільність виробництва: що і як є сенс змінювати, чи потрібно розширити асортимент продукції або розвивати нові напрямки виробництва.

Маркетинговий підрозділ прогнозує можливі обсяги збуту продукції, будує логістичні канали, встановлює ціну реалізації продукції тощо. Всі ці питання входять до маркетингової складової.

Маркетингова стратегія підприємства харчової промисловості зазвичай відповідає у обставинах воєнного часу в Україні 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 забезпечення реалізації маркетингової стратегії підприємства набуває наріжного значення комплекс маркетингу (маркетинг-мікс, *англ. marketing mix*)

– низка заходів, яка визначає позиціонування продукту на ринку, система засобів маркетингу, що використовуються для вирішення відповідних маркетингових завдань. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох «Р»»: *«product»*, *«price»*, *«place»*, *«promotion»* – продукту, ціни, місця (канали розподілу) та просування [1].

Для ринку харчової промисловості є особливо актуальним: завоювання нових ринків збуту, поява нових торгових марок, розширення асортименту. Нині значення такої діяльності маркетингових підрозділів підприємств підвищується у рази, оскільки часто мова йде про життєзабезпечення населення в умовах війни.

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 [2]. У ході реалізації стратегії такі цілі мають бути досягнутими. Звісно, нині маркетингові цілі діяльності підприємства коригуються і на перше місце виходять цілі забезпечення населення України харчовими продуктами.

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, тим паче нема таких досліджень в умовах сучасного форс-мажору. Саме ефективна маркетингова стратегія є однією з чинників, який дає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства, кожне з яких нині є складовою національної безпеки країни.

Економічна безпека підприємства – це відповідний стан підприємства, що забезпечує стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз та здатний задовольняти потреби всіх контрагентів підприємства [3].

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 [4].

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 підприємства – це сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів співвідношення інтересів підприємств з інтересами споживачів, споживачів, контактних аудиторій зовнішнього середовища. 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 загальну безпеку підприємства харчової промисловості та економічну безпеку країни в цілому. Економічна безпека окремих українських підприємств є основою економічної безпеки країни, яка є суттєвою складовою системи національної безпеки, особливо в умовах воєнного часу.

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 особливо небезпечними в умовах воєнної агресії.

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 [5].

Підсумовуючи приходимо до висновку:

Ефективна маркетингова складова діяльності підприємства харчової промисловості є одним з чинників, що дає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства, галузі і врешті-решт України цілком.

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. Зараз ми відчуваємо ці виклики, оскільки країна не готувалася до зовнішньої агресії і до значних економічних втрат.

Політична та економічна ситуація в країні кардинально змінилися: зовнішнє середовище воєнної реальності диктує нові умови, додає нові виклики, які змушують мобілізуватися, шукати нові шляхи для виробництва, логістики і реалізації продукції.

У сучасних умовах підприємство харчової промисловості, яке здатне забезпечити власну економічну безпеку, вносить вагому роль у підтримку національної економічної безпеки, крім того, ряд підприємств навіть мають можливість для розширення своєї діяльності та експансії у додаткові регіони країни – така сучасна економічна реальність.

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 підтримання рівня економіки та національної безпеки країни в цілому.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджемент [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
3. Левитт Т. Маркетинговая миопия: в кн.. Классика маркетинга / составители Эникс Б.М., Кокс К.Т., Моква М.Б. – СПб.: Питер, 2001.
4. Коробчинский О.Л. Методика формування системи економічної безпеки підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. №4. С. 41-45
5. Іванюта Т.М. Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства: навч. посібн. К.:ЦУЛ, 2009, 256 с.