

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аспірант Берегова Т.А.
Наук. керівник проф. Павлов О.І.
Одеська національна академія харчових технологій

В сучасних умовах мінливого зовнішнього середовища та посиленні невизначеності розвитку функціонування вітчизняних підприємств особливої гостроти набуває проблема забезпечення їх економічної безпеки. При цьому досить важливим є створення певної системи управління, яка зможе передбачати дієві механізми захисту та буде стратегічно орієнтованою.

З огляду на дослідження багатьох вітчизняних і закордонних вчених-економістів під забезпеченням економічної безпеки підприємства слід розуміти безперервний, системний процес, який передбачає діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, планування, організацію, контроль і реалізацію заходів щодо підтримки стабільного функціонування підприємства стосовно його стратегічних, тактичних і поточних цілей, що досягається, насамперед, завдяки найбільш раціональному розподілу та використанню ресурсів.

Вирішальну роль у забезпеченні ефективності використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку відіграє маркетинг, завдяки якому керівництво підприємства отримує інформацію про існуючі та перспективні смаки й уподобання споживачів, стан конкурентного середовища, необхідність або недоцільність розвивати нові напрями виробництва, здійснює прогнозування можливих обсягів збуту продукції, ціни реалізації та розробляє рекомендації щодо сервісного обслуговування до та після продажу продукції тощо. Ефективна маркетингова стратегія є однією з чинників, що дає змогу підтримувати достатній рівень економічної безпеки підприємства.

Якщо організаційна та виробнича структура підприємства відповідає обсягам виробленої продукції, яка користується платоспроможним попитом серед споживачів, то є можливість оптимізувати співвідношення «витрати–доходи», забезпечуючи конкурентоспроможність продукції, яка виробляється та підвищуючи інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання [1, с. 32]. Однак, в разі кризового стану підприємства, ця проблема є більш серйозною, оскільки через недостатньо обґрунтовані маркетингові рішення, подальша реалізація антикризової програми стане неможливою, що призведе до ліквідації підприємства. Тому, для запобігання виникнення такої несприятливої ситуації, пропонуємо проводити на підприємстві виробничу реструктуризацію, яка покликана забезпечувати вчасний випуск конкурентоспроможної продукції високої якості та в достатній кількості, пристосовуючись до змін на споживчому ринку.

Важливо відмітити, що реструктуризація на підприємстві повинна проводитись не для вирішення яких-небудь проблем, а для запобігання можливості їх виникнення на основі розробленої стратегії, усунення ймовірностей виникнення невідповідностей фінансово-господарських параметрів параметрам оточуючого середовища. За допомогою проведення маркетингових досліджень, обґрунтовується доцільність проведення періодичної реструктуризації виробництва. Таким чином, завдяки впровадженню ефективної маркетингової стратегії на підприємстві, є змога підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства.

Список використаної літератури:

1. Коваленко, О.В. Підходи до визначення поняття економічної безпеки підприємства [Текст] / О.В. Коваленко // Економічний вісник. – 2014. – Випуск 7. – С. 28–38.