

# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Т. А. Крахмальова, магістр

В. В. Лойко, д.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні в Україні склалася ситуація, характерною ознакою якої є те, що багато підприємств знаходяться в кризовому стані, періодично або постійно неспроможні продовжувати ефективну діяльність. Адже підприємства функціонують в умовах динамічного зовнішнього середовища. Для забезпечення стабільного розвитку, стійкої конкурентної позиції на ринку підприємству необхідно враховувати невизначеність та мінливість умов діяльності і пристосовуватися до існуючих змін. Тому пріоритетним завданням управління підприємством є дослідження та прогнозування негативних впливів і загроз функціонуванню, тобто формування ефективної маркетингової стратегії в нерозривному зв'язку із загальною стратегією підприємства задля безпечного його розвитку.

Питання формування та планування маркетингової стратегії розглядали у своїх працях М. Бейкер, П. Дойль, Т. Левіт та ін. Однак, питання формування маркетингової стратегії як основи розвитку підприємства з урахуванням умов безпеки його функціонування залишаються недостатньо дослідженими як в теоретичному, так і в практичному аспектах. В реаліях сьогодення для збереження стійких позицій на ринку та конкурентних переваг підприємству потрібно враховувати невизначеність та пристосовуватися до зміни умов функціонування. Початок кризи означає, що управлінська інертність не забезпечила швидких тактичних змін своєї стратегії у відповідності до змін зовнішнього середовища [2]. Втім, кожне підприємство має свій унікальний набір факторів зовнішнього оточення. Тому, чим більшою невизначеністю характеризуватимуться умови функціонування підприємства тим більшу увагу слід приділяти впливу маркетингової стратегії підприємства та планування його безпеки загалом.

Доречно зауважити, досягнення поставлених цілей підприємство може забезпечити за умов функціонування в безпечних умовах. Тому сьогодні є актуальними поняття «безпечний розвиток підприємства», «управління безпекою підприємства». Ключову роль в зміцненні безпеки підприємства займає саме маркетингова складова. Реалізація саме маркетингової стратегії як складової безпеки підприємства є запорукою успішного і ефективного його функціонування. Ефективність реалізації маркетингової стратегії безпосередньо впливає на безпеку підприємства, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів підприємства. Механізм забезпечення маркетингової стратегії як складової безпеки підприємства являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів, посередників і контактних аудиторій зовнішнього середовища, за допомогою чого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання ним прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримка конкурентоспроможності продукції на рівні достатньому, як мінімум, для перебування підприємства в економічній безпеці. Розробка маркетингової стратегії як основи безпечного розвитку підприємства являє собою захист від неефективно обраної моделі поведінки на ринку, помилок у товарній, збутовій політиці, політиці ціноутворення, виявлення неконкурентоспроможної продукції.

Ефективна маркетингова стратегія є однією з чинників, що дає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства. Економічна безпека – це відповідний стан підприємства, що забезпечує стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз та здатний задовольняти потреби всіх контрагентів підприємства. Маркетингова стратегія, забезпечуючи економічну безпеку підприємства, має відповідати на такі запитання: який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача він розрахований; які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні; якими каналами та у яких обсягах будуть організовані

поставки; яким має бути післяпродажне обслуговування та хто має його здійснювати; яких економічних результатів очікують учасники ринку та які витрати для цього потрібні. Зокрема, підприємствам слід орієнтуватися у своїй виробничій діяльності на потреби покупців, які вони обслуговують, а не на свій товарний асортимент [3]. Стратегія маркетингу показує, з якою продукцією, на які ринки, з яким обсягом необхідно виходити для досягнення поставленої мети. До того ж, необхідний рівень економічної безпеки може бути досягнутий за умови найефективнішого використання ресурсів, які перебувають у розпорядженні підприємства, в тому числі і, підприємницькі здібності, інформація, інтелектуальна власність, технології тощо, а також відповідності напряму його розвитку основним тенденціям зовнішнього середовища [1]. У забезпеченні ефективності використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку вирішальну роль відіграє маркетингова стратегія. Саме маркетингова стратегія має надати інформацію про існуючі та перспективні потреби покупців, оцінити конкуруючі вироби за різними параметрами, підготувати та обґрунтувати рішення про те, випуск якої продукції необхідно припинити, які вироби доцільно модифікувати, які нові вироби варто включити у номенклатуру продукції, спрогнозувати можливі обсяги збуту продукції, ціну реалізації, розробити рекомендації щодо передпродажного та після продажного сервісу тощо. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова політика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої маркетингової стратегії складають необхідні компоненти економічної безпеки підприємства.

Список використаної літератури:

1. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Т. М. Іванюта, А. О. Заїчковський. – К.: ЦУЛ, 2009. – 256с.
2. П. Дойль Маркетинг-менеджмент [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.