

## МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

© Н.С. Селюченко, В.М. Климаш, 2012

Ризики і загрози економічній безпеці формуються як всередині підприємства, так і в його зовнішньому середовищі. Загалом виробничо-господарська діяльність підприємства може бути достатньо ефективною, однак вона завжди перебуває під впливом чинників мезо- та макросередовища. Макроекономічні та геополітичні умови сьогодні є досить складними. З метою попередження розвитку кризових ситуацій, утримання економічної безпеки на належному рівні суб'єктам господарювання необхідно проводити постійний моніторинг зовнішнього середовища, виявляти нові можливості, ризики і загрози та розробляти і реалізувати заходи, які б дали змогу адаптуватися до швидко змінюваних умов господарювання.

Фахівці зазначають, що стан економічної безпеки може бути досягнутий за умови найефективнішого використання ресурсів, які перебувають у розпорядженні підприємства (земля, капітал, праця, 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 відіграє маркетинг. Саме служба маркетингу має надати керівництву підприємства 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 навіть за рахунок розвитку нових напрямів виробництва, спрогнозувати можливі обсяги збуту продукції, ціну реалізації, розробити рекомендації щодо передпродажного та після продажного сервісу тощо.

Відповідність організаційної і виробничої структури підприємства обсягам виробленої продукції, на яку є платоспроможний попит, дає змогу оптимізувати співвідношення між витратами і доходами, забезпечити конкурентоспроможність продукції, яка випускається, підвищити інвестиційну привабливість підприємства [2].

Для підприємств, які перебувають у кризовому стані, ця проблема постає набагато гостріше, оскільки недостатньо обґрунтовані маркетингові рішення можуть не лише поглибити кризу, але й сформувані умови, за яких подальша реалізація антикризової програми стає неможливою, і єдиним варіантом залишається ліквідація підприємства.

Адаптацію підприємства до змін на споживчому ринку можна забезпечити у результаті проведення так званої виробничої реструктуризації. Цей вид реструктуризації характеризує зміни у сфері виробничо-технологічних процесів, у маркетинговій діяльності та цінній політиці, у системі збуту та обслуговуванні клієнтів. Її метою є забезпечення вчасного випуску конкурентоспроможної продукції необхідної якості та в достатній кількості відповідно до потреб ринку.

Загалом, реструктуризацію необхідно проводити не для вирішення проблем, які вже виникли, а для запобігання можливості їхньої появи на основі розробленої стратегії, усунення ймовірностей виникнення невідповідностей фінансово-господарських параметрів параметрам оточуючого середовища [2]. Необхідність періодичної реструктуризації виробництва може бути обґрунтована у результаті маркетингових досліджень. Отже, ефективний маркетинг є одним з чинників, що дає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства.

*1. Іванюта Т.М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Т.М. Іванюта, А.О. Заїчковський. – К.: ЦУЛ, 2009. – 256с. 2. тиненко В.П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: навч. посіб. / В.П. Мартиненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 328с.*