

Шумкова Олена

к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Сумський національний аграрний університет

м. Суми

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У ринкових умовах господарювання підприємство, як відкрита система, функціонує у складному зовнішньому середовищі, що характеризується нестабільністю та постійною динамікою. Таке середовище змушує керівництво швидко адаптуватися до нових умов, потребує знання законів розвитку та пошуку шляхів виживання в ринковій економіці, врахування чинників невизначеності та нестійкості економічного середовища.

Для ефективної та стабільної діяльності підприємства необхідно забезпечити його економічну безпеку. Економічній безпеці підприємства властивий подвійний характер: з одного боку, вона забезпечує можливість власного функціонування, з іншого — є частиною (елементом) економічної безпеки системи вищого рівня і суб'єктом, що забезпечує виконання функцій регіоном, державою. Сутність економічної безпеки полягає в забезпеченні поступального економічного розвитку суспільства з метою виробництва необхідних благ та послуг, що задовольняють індивідуальні та суспільні потреби. Економічна безпека є складною та багатогранною економічною категорією, для забезпечення якої необхідно комплексно впровадити усі складові економічної безпеки.

На сьогоднішній момент окрім забезпечення ефективної діяльності підприємства з виготовлення продукції, ще потрібно звертати увагу на реалізацію цієї продукції, адже відомо, що всі зусилля з виробництва будуть зведені нанівець, якщо продукція не буде продана. За доведення виготовленої

продукції до конкретного споживача відповідає ринкова складова економічної безпеки.

Ринкова складова економічної безпеки підприємства - це захист від неефективно обраної моделі поведінки на ринку, помилок у товарній збутовій політиці, політиці ціноутворення, виготовлення неконкурентоспроможної продукції. Ця складова економічної безпеки характеризує ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім можливостям, які генеруються ринковим середовищем.

Про ослаблення ринкової безпеки свідчать: зменшення частки ринку, яку займає підприємство; ослаблення конкурентних позицій і спроможності протидіяти конкурентному тиску; зниження адаптаційних можливостей підприємства до змін ситуації на ринку, відставання від вимог ринку і т. ін.

За ринкову складову безпеки на підприємстві має відповідати служба маркетингу. Ця складова відображає рівень відповідності внутрішніх виробничих можливостей підприємства зовнішнім, які формуються в ринковому середовищі, тобто наскільки науково-дослідна робота, виробнича і збутова діяльність відповідають запитам ринку і конкретним потребам споживачів. [2]

Для забезпечення ринкової безпеки підприємства необхідно вірно обрати стратегію поведінки на ринку.

Стратегія маркетингу - це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу.

Стратегії маркетингової діяльності деталізують стратегії розвитку підприємства в цілому. Вони бувають:

- у галузі продукту: розроблення нових продуктів; розширення номенклатури наявних продуктів; вилучення з виробництва застарілих продуктів; постійне оновлення асортименту продукції, що випускається; дотримання багатомарочної політики та ін.;
- у галузі ціноутворення: встановлення ціни на продукт відповідно до позиції продукту на ринку; проведення різної цінової політики на різних ринках; вироблення цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів; проведення різної цінової політики на різних ринках та ін.;
- у галузі розподілу та збуту товарів: вибір оптимальних каналів доведення товарів до споживача; підвищення рівня післяпродажного обслуговування; розроблення заходів щодо зниження витрат на доставку продукту; продаж оптом або невеликими партіями та ін.;
- у галузі просування продукту: зв'язок зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, через рекламу, виставки; методи та засоби організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках.[1]

Вибір вірної стратегії діяльності підприємства забезпечить йому ефективно управляти ринковою складовою економічної безпеки підприємства, але не слід забувати, що підприємство з невеликою часткою ринку може процвітати за допомогою розробки чіткої стратегії; а підприємство, що має велику частку ринку, процвітає в результаті переваг за витратами або обраної диференційованої стратегії, але будь-яке підприємство може загрузнути, якщо вона не має унікальної продукції, переваг за загальними витратами.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст]/Л.В. Балабанова// - Київ, 2012. – 612 с.
2. Дикань В.Л. Економічна безпека підприємства [Текст]/ В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, О.В. Маковоз // - Харків: УкрДАЗТ, 2011. - 266с.