

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Важливу роль в організації ефективної взаємодії елементів системи управління економічною стійкістю підприємства із бізнес-середовищем відіграє маркетингове забезпечення процесу управління, яке дає змогу формувати його інформаційну базу, здійснювати діагностику системи управління, створює передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень, оцінки ефективності їх реалізації й ефективності системи управління підприємством у цілому.

Маркетингове забезпечення управління підприємством передбачає діяльність, спрямовану на розроблення і реалізацію адаптивних превентивних заходів, яким передують повномасштабні маркетингові дослідження зовнішнього середовища та обґрунтування методичного інструментарію для відновлення й поліпшення параметрів ефективності й економічної стійкості господарської діяльності підприємства, отримання нових конкурентних переваг у нестабільному бізнес-середовищі та можливості сталого розвитку.

Застосування конкретних маркетингових інструментів у системі управління економічною стійкістю підприємств торгівлі залежить від багатьох чинників, ключовими з яких є: ринкова кон'юнктура, стадія життєвого циклу підприємства та засоби управління, що використовуються апаратом менеджменту. Маркетингові інструменти повинні реалізуватися згідно з конкретною маркетинговою програмою розвитку підприємства. Програма забезпечення економічної стійкості та розвитку являє собою спеціально підготовлений внутрішній документ, у якому систематизовано викладається перелік основних заходів, що планується здійснити в межах підприємства, його структурних підрозділів та функціональних служб, для попередження та/або нейтралізації кризових явищ, усунення наслідків їх виникнення, виведення підприємства з кризового стану та забезпечення його економічної стійкості й розвитку у перспективі. Розроблені маркетингова програма розвитку й план відповідних заходів мають:

- бути підпорядковані стратегічним інтересам підприємства;
- забезпечувати комплексне вирішення питань фінансового оздоровлення та відновлення економічної стійкості підприємства;
- бути привабливими для зовнішніх інвесторів та забезпечувати залучення зовнішніх коштів, необхідних для їх здійснення;
- установлювати кількісно вимірювальні й контрольовані цілі;

- містити рішення, що усувають існуючі загрозу для забезпечення економічної стійкості підприємства;
- конкретизувати завдання в розрізі структурних підрозділів та функціональних служб підприємства;
- передбачати кількісні та якісні наслідки запропонованих заходів, можливі терміни їх отримання.

Маркетингова програма є підґрунтям для формування та реалізації маркетингової стратегії управління економічною стійкістю та розвитком підприємства. Ефективність маркетингової стратегії визначається дотриманням основних принципів її розроблення, а саме: плановості; постійного моніторингу; оперативності; цілеспрямованості; достовірності й повноти охоплення; прогнозованості; чіткості й послідовності; компетентності; орієнтованості (направленості); багатоваріантності; професіональності; максимізації результативності маркетингових заходів; оптимізації співвідношення дієвості запланованих заходів та ризику їх реалізації.

Стратегія маркетингу в управлінні економічною стійкістю та розвитком підприємства дає підстави для використання конкретних маркетингових інструментів, засобів і методів забезпечення умов для досягнення обсягу продажів і частки ринку, що сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності господарської діяльності підприємства, посиленню його фінансово-економічної стійкості тощо. Основними маркетинговими інструментами реалізації антикризової стратегії є: 1) система ціноутворення згідно з фактичним і прогнозованим станом ринку; 2) сегментація ринку із виділенням найбільш маржинальних або додаткових сегментів споживачів; 3) удосконалення якості та інших чинників споживчої цінності послуг згідно із запитами цільових груп споживачів; 4) оптимізація каналів і способів продажів тощо.

Опрацювання та обґрунтування стратегії управління економічною стійкістю й розвитком підприємства на засадах маркетингу – складний і трудомісткий процес, який передбачає вибір оптимального варіанту стратегії та обґрунтування відповідних управлінських заходів на підставі результатів оцінювання зовнішнього бізнес-середовища та внутрішніх параметрів фінансового стану, економічної стійкості тощо.