

МАРКЕТИНГОВА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова реструктуризація – один із напрямів структурних перетворень на підприємстві, що передбачає завоювання нових ринків збуту як всередині країни, так і за її межами шляхом розробки і організації випуску конкурентоспроможної продукції на яку існує платоспроможний попит за належного рівня техніки і технології. Зауважимо, що лише активне впровадження інновацій у процес виробництва здатне забезпечити вітчизняні товари значними конкурентними перевагами, що, у свою чергу, сприятиме їх ефективному просуванню на світовий ринок і обумовить значний приплив капіталу до країни.

Метою маркетингової реструктуризації є орієнтація усіх елементів господарського механізму підприємства на забезпечення відповідності встановленим стандартам щодо якості продукції та безумовне дотримання суб'єктом ринкових відносин існуючих вимог. Основні типові заходи, характерні для даного типу структурного реформування – ситуаційний аналіз; організація та налагодження ефективної системи збуту; перманентна і достатньо інформативна реклама, а також інтенсивне застосування інших сучасних способів просування товару – мерчандайзинг, паблік рилейшнз, різноманітні виставки, привабливі сервісні пропозиції тощо; оптимізація товарної, асортиментної та цінової політики; організація ритмічного, безперебійного процесу постачання.

Оскільки на сьогоднішній день на більшості вітчизняних підприємств маркетингові служби відсутні, номенклатура продукції формується без створення конкурентних позицій на ринку та визначення стратегічних зон господарювання, без врахування змін у зовнішньому середовищі, без порівняльного аналізу якості техніки і цінових рівнів власних та конкуруючих товарів. Наслідком цього є випуск неконкурентоспроможної продукції, що зумовлює зниження ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Зазначимо також, що саме ефективна маркетингова діяльність на підприємстві є відповідальною за успішну реалізацію нових товарів і послуг. За умови невдачі у виведенні таких продуктів на ринок, зазвичай, негативний результат пов'язують з наявністю у них значних дефектів, але насправді провалюються не стільки нові товари, скільки компанії з їх запуску на ринок. Успіх нового брэнда лише на 30 % залежить від суттєвих характеристик продукту, а на 70 % - від грамотної стратегії його просування. Однак зауважимо, що не варто зводити до одного знаменника успішну реалізацію товару та цілковите задоволення потреб споживачів, адже високоякісний і бажаний для покупців продукт зазвичай не потребує

надмірних зусиль щодо його просування, тим більше, що суть маркетингу полягає у підпорядкуванні і мобілізації усіх зусиль підприємства у сфері виробництва і товарного обігу задля досягнення єдиної мети – задоволення потреб споживачів. Але нехтувати сучасними засобами ефективного впливу на поведінку споживачів також не слід, тим паче, що більшість маркетингових методів покликані своєчасно виявити проблеми та подолати непорозуміння, що виникають між двома протилежними, але взаємопов'язаними сторонами – товаровиробником і покупцем. Як бачимо, одним із пріоритетних завдань маркетингової політики є зацікавлення потенційних покупців у купівлі саме того товару, який пропонується даним підприємством-виробником, хоча, поряд із ґрунтовними дослідженнями певного сегменту ринку та детальним вивченням поведінки конкретної групи споживачів, маркетинг також повинен справляти тотальний вплив на виробничо-господарську діяльність суб'єкта ринкових відносин, тобто уподобання покупців повинні враховуватися апіорі.

Реструктуризація передбачає підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому перманентні дослідження ринкової кон'юнктури повинні бути превентивними і переважаючими саме на стадії формування концепції нового товару, тобто задовго до його виробництва та реалізації. Загалом маркетинг, виступаючи своєрідним посередником між продавцем і покупцем, покликаний сприяти підвищенню конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта через свою цільову спрямованість на споживача, на його потреби і бажання.

Отже, маркетингова реструктуризація є одним із базових і першочергових аспектів структурного реформування підприємства загалом, адже, налагодивши виробництво конкурентоспроможної продукції, за умови оптимального використання наявних ресурсів, господарюючий суб'єкт матиме змогу не лише втримати й зміцнити свої позиції на ринку, а й максимізувати прибуток.

Поліщук Наталія, Панухник Олена

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Однією із найважливіших складових економічної безпеки є фінансова безпека, без якої практично неможливо вирішити жодне із завдань, що стоять перед державою.