

ФУНКЦІОНАЛ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Йохна В.М., Стадник В.В.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

В умовах глобальних деструктивних процесів, з якими нині зіткнулося людство, багато підприємств вимушені коригувати свої стратегічні плани, вносячи в них зміни відповідно до нових ринкових трендів. Ці тренди сформувалися під впливом так званого «зеленого переходу» і охопили як ринки виробничих технологій, так і споживчі ринки. В першому випадку йдеться про відмову від технологій, що продукують значний карбоновий слід, а в другому – про перегляд споживачами структури споживчої цінності продукції з наданням переваги тій, яка піддається рециклінгу або ж відноситься до органічної (що також дає підстави віднести її до екологічно безпечної). В обох випадках виробники вимушені ухвалювати складні рішення про організаційні зміни – а це означає призупинення виробництва (в кращому разі часткове, на певний період) і скорочення фінансових надходжень. За умови здійснення планованих організаційних змін такий процес зазвичай готується заздалегідь. Для цього резервуються необхідні кошти і переналагоджування виробництва не загрожує втраті фінансової стійкості підприємства. Однак за відсутності достатнього фінансового резерву підприємство може її втратити.

На нашу думку, позитивну роль у підтриманні фінансово-економічної стійкості підприємства в період масштабних організаційних змін може відіграти служба маркетингу. Її функціонал спрямований на створення (чи підтримання) споживчої цінності продукції для цільових груп споживачів. У цьому полягає основне призначення маркетингу і для цього розробляються відповідні маркетингові технології та інструменти – починаючи від аналізу ринкової кон'юнктури і запитів споживачів, розробки концепції продукту для певної ринкової ніші і завершуючи її просуванням на ринку. Служба маркетингу має працювати у тісному зв'язку з фінансовою – для своєчасного виявлення можливих відхилень у структурі фінансових потоків від здійснення бізнес-процесів і підтримання підприємства в стані динамічної рівноваги. У нашому дослідженні ми опирались на розроблену раніше концепцію управління фінансово-економічною безпекою підприємства в процесі інноваційного розвитку [1], але структурували відповідні процедури з урахуванням інструментальних можливостей маркетингу впливати на споживчий інтерес. Наступні дослідження передбачають конкретизацію відповідних інструментів в різних сценаріях інноваційно-технологічних змін.

Література:

1. Стадник В.В., Йохна В.М., Чуняк О.В. Напрями формування практичного інструментарію управління фінансово-економічною безпекою підприємств в стратегіях інноваційного розвитку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 2. С. 66-73.