

экономической безопасности необходимыми ресурсами. Функциональный механизм получил решение необходимости действия и ресурсы для их осуществления, применяет собственные инструменты для противодействия угрозам и обеспечения желаемого уровня интеллектуальной безопасности. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является дальнейшее изучение каждого механизма: управление, обеспечение и функционирования; разработка инструментария и рычагов каждого механизма в контексте их функционирования на предприятии; дальнейшее изучение системы интеллектуальной безопасности предприятия через призму функционирования ее механизмов.

Ключевые слова: экономический механизм, безопасность, управление, обеспечение, система безопасности.

Одержано 27.11.2017 р.

УДК 658.81: 338.439.5: 631.147

Сопільняк Інна Сергіївна,
аспірант,

Уманський національний університет садівництва

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Стаття присвячена актуальній проблемі формування збутових стратегій підприємствами-виробниками органічної продукції. Комерційний успіх підприємства значною мірою визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту, чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Метою статті є обґрунтування необхідності розробки та аналіз особливостей формування збутових стратегій сільськогосподарських підприємств-виробників органічної продукції. На основі використання методів системного аналізу та логічних узагальнень встановлено, що розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення питань, пов'язаних з визначенням ефективного методу збуту, вибору оптимального каналу збуту та організацією сервісного обслуговування. З використанням структурно-функціонального методу визначено, що методи збуту обираються індивідуально залежно від організаційних, технологічних та соціально-економічних особливостей функціонування підприємства. Аналіз статистичної інформації та узагальнення літературних джерел засвідчує, що на сьогодні основними маркетинговими каналами збуту органічних продуктів харчування є прямі продажі від виробника до споживача через ринки або магазини, які належать виробникові. З розвитком інформаційних технологій великого значення набуває організація збуту органічної продукції через Інтернет-магазини. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації форм, методів, каналів збуту органічної продукції та визначенні основних збутових стратегій на вітчизняному ринку. Виділено перспективні маркетингові інструменти для розвитку внутрішнього ринку збуту органічної продукції. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень та розробці заходів з метою оптимізації системи збуту органічної продукції. Дана тематика має перспективу дослідження в напрямку удосконалення збутових стратегій сільськогосподарськими виробниками органічної продукції.

Ключові слова: органічна продукція, стратегії збуту, канали збуту, організація збуту, Інтернет – торгівля, органічний ринок.

ВСТУП

Постановка проблеми. На сьогоднішній день товаровиробники сільськогосподарської продукції прагнуть до зростання виробництва інтенсивним шляхом, а саме використання у великій кількості мінеральних добрив (пестициди, гербіциди, фунгіциди, інсектициди тощо). З кожним роком розвиток органічного виробництва стає все більш актуальним.

Для успішного функціонування ринку органічної продукції важливо не лише виробляти якісну продукцію, але й проводити комплекс заходів для ефективної її реалізації. Такий комплекс передбачає фізичне переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до вимог

споживачів і організацію доставки товарів в місця їх споживання або використання. Все це присутнє у розробці маркетингової збутової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання розвитку збутової діяльності суб'єктів ринку органічної продукції у своїх працях розглядали вчені-економісти Артиш В. І. [3], Баркан Д. І. [6], Біловодська О. А. [5], Дурович А. П. [4], Кітченко О. М., Костенко Т. В., Пригоров С. Г. [10], Чичкало-Кондрацька І. Б., Федіна О. І. [8] та ін. Проте проблема формування стратегій збуту для вітчизняних виробників органічної продукції потребує подальшої розробки та дослідження.

Метою статті є обґрунтування необхідності розробки та особливостей формування збутових

стратегій сільськогосподарських підприємств-виробників органічної продукції.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як показують дані досліджень міжнародної організації IFOAM, за останні десятиліття спостерігається стійке зростання попиту на органічну продукцію. За оцінками швейцарських експертів, ринок органічної продукції у світі становить близько 90 млрд. доларів. Про те, що органічний сектор і в Україні розвивається швидкими темпами, свідчать дані аналітиків, за останні сім років органічний ринок в Україні зріс у 29 разів. Однак, залишаються фактори, що уповільнюють цей процес. Серед них – зниження купівельної спроможності населення, нерозвинена законодавча база та недостатня інформованість як споживачів, так і виробників органічної

сільськогосподарської продукції щодо особливостей її вирощування і продажу.

Незважаючи на існуючі нормативно-правові, соціальні та економічні проблеми становлення вітчизняного ринку органічної продукції, він є перспективним з огляду на наявні природні ресурси (родючі чорноземи та екологічно чисті зони) та зростаючу зацікавленість споживачів. Україна, маючи значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку, досягла певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Так, станом на 2016 рік площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, задіяних під вирощування різноманітної органічної продукції, складає вже понад чотириста тисяч гектарів (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Площі с.-г. угідь та кількість виробників, задіяних у виробництві органічної продукції в Україні

Показник	Роки							2016 р. до 2010 р., %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Площа с.-г. угідь під органічним виробництвом, тис. га	270,2	270,3	270,3	272,9	400,8	410,5	411,2	152,8
Кількість господарств-виробників органічної продукції	142	155	164	173	182	210	360	253,5

Як повідомляє підприємство «Органік Стандарт», станом на 20 серпня 2017 року в Україні 485 підприємств отримали сертифікат на виробництво органічної продукції. Більшість з них займаються рослинництвом – 244 господарства, проте найбільша кількість нових сертифікацій була зроблена для виробництва малини та інших ягід [1].

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що станом на 31.12.2016р. сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні зріс до 21,2 млн. євро [2] Однак за обсягом внутрішнього ринку органічних продуктів Україна займає лише 25-е місце в Європі. З кожного гектара органічних сільгоспугідь у нашій країні на внутрішній ринок потрапляє продукції лише на 50 євро. «Віддача» ж європейського органічного гектара в 47 разів вище – в країнах Європи на 1 га припадає в середньому 2345 євро внутрішнього «чистого» ринку.

Причиною даного явища є орієнтація органічного виробництва України на експорт. Через відсутність маркетингового досвіду реалізації органічної продукції, високі ціни на неї, недостатню обізнаність споживачів не була налагоджена співпраця із традиційними каналами збуту продовольства й іншими суб'єктами ринкової діяльності [3].

Вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного продукту і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином доставити цей продукт до кінцевого споживача, і забезпечити його доступність цільовому ринку. Для ефективної реалізації продукції підприємство має проводити комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії [4].

Головна мета стратегії збуту – реалізація

економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Серед стратегій збуту виділяють: стратегію зміни маркетингових каналів, стратегію зміни організації продажу, стратегію підвищення рівня сервісу (рис 1).

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань: 1) обґрунтування оптимального методу збуту; 2) вибір каналу збуту і посередників; 3) організація сервісного обслуговування.

Вся система збуту сільськогосподарської продукції і продовольства ґрунтується на законах підприємницької діяльності. Головні з них – конкуренція, концентрація виробництва, прагнення підприємств до максимального товарообігу та високих прибутків.

Розглянемо можливі й доступні форми і методи організації збуту органічної продукції сільськогосподарських підприємств [6]:

1. Самостійна організація збуту, вирощеної продукції:

- особистий самостійний пошук покупців;
- пошук покупців на оптовому (гуртовому)

ринку.

2. Організація збуту за допомогою консалтингової фірми, найманого фахівця з питань маркетингу (малі і великі обсяги виробництва).

3. Організація збуту за допомогою збутового кооперативу.

4. Організацій збуту за допомогою збутового посередника.

5. Організацій збуту за допомогою асоціації фермерів.

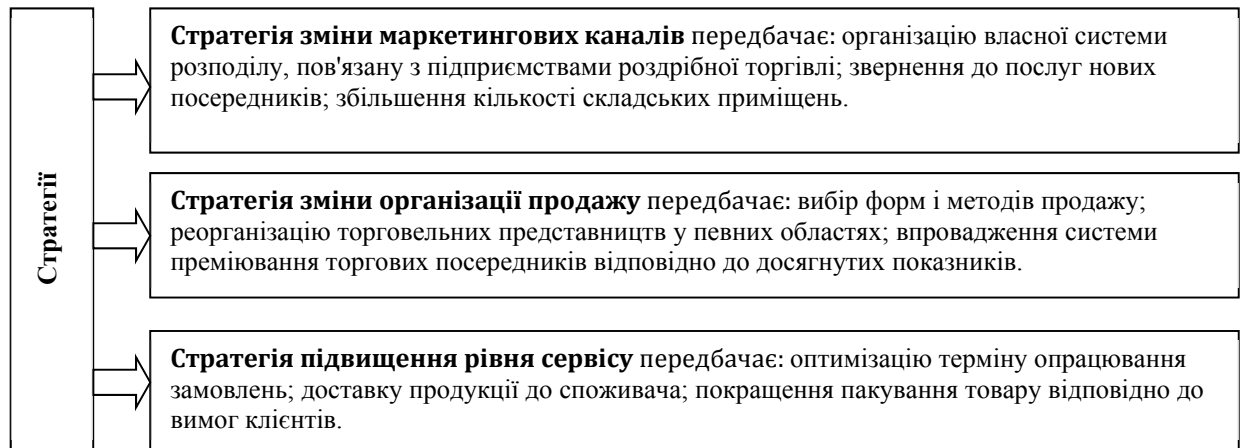


Рис. 1. Маркетингові збутові стратегії

Джерело: побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [5]

Кожне підприємство, що реалізує сільгосппродукцію, має свої організаційні, технологічні та соціально-економічні особливості. Тому, процес вибору тієї чи іншої системи збуту для підприємства є індивідуальним.

При виборі каналів збуту органічної продукції України можна звернутися до європейського досвіду. Основні європейські канали збуту для органічної

продукції – це мережа роздрібної торгівлі (70%); прямі продажі з підприємств і продажі через ринки, які забезпечують приблизно 15% збуту; продажі через спеціалізовані магазини: булочні, м'ясні лавки, ресторани та інші заклади громадського харчування – до 15% [2]. На українському ринку органічної продукції основні канали збуту мають свої характерні риси (рис. 2).



Рис. 2. Основні канали розподілу органічної продукції

Джерело: побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [2, 6]

Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу органічних продуктів харчування – це прямі продажі від виробника до споживача через ринки або магазини, які належать виробникам.

Вітчизняним органічним виробникам, що зацікавлені у пошуку компетентних імпортерів і ділових партнерів, також рекомендується приймати участь у відомих органічних ярмарках, що демонструють органічні продукти харчування та методи їх виробництва.

Як зазначалося раніше, більша частина виробленої органічної продукції в Україні йде на експорт. За останні кілька років Україна стала

важливим постачальником органічної продукції на західні ринки, зокрема, в країни ЄС. За підсумками 2017 року зовнішньоторговельний обіг аграрної та харчової продукції між Україною та країнами Європи збільшився на 30,8% та становив 8,1 мільярда доларів [7].

ЄС є одним з найкращих напрямів експорту для багатьох органічних продуктів з України, а саме: олійних культур (ріпаку, соєвих бобів, насіння соняшнику), зернових культур (пшениці, кукурудзи), сушених бобів, сухих і оброблених органічних фруктів, ягід і горіхів (кураги, чорносливу, яблук, вишні, фруктових соків, волоських горіхів, заморожених ягід і фруктів), оброблених органічних трав і меду [8, с. 39].

Ринок ЄС має досить високий потенціал для

перероблених органічних фруктів і ягід з України (для використання в якості інгредієнтів у кінцевих споживчих товарах). Сертифіковані органічні трави, як і бджолиний віск, використовуються не тільки в органічно маркованих харчових продуктах і косметичі, але й у фармацевтичній продукції, а також у деяких неорганічних чаях. Країнами з особливо високим попитом на органічний мед є Німеччина, Франція і Великобританія [8, с. 40].

Для розвитку внутрішнього ринку збуту органічної продукції варто використовувати наступні маркетингові інструменти [9]:

- організацію широкої PR-компанії з підвищення суспільної обізнаності щодо переваг (економічних, соціальних, екологічних та оздоровчих) органічного виробництва та екологічно чистих продуктів харчування;

- розвиток сільськогосподарської кооперації для налагодження спільного збуту органічної продукції, постачання засобів біологічного захисту рослин та лікування тварин;

- створення гарантійної системи, що відповідає вимогам законодавства ЄС та інших країн і є адекватною ринкам збуту органічної продукції, а також еквівалентною міжнародним системам гарантій органічних продуктів;

- налагодження взаємовигідних партнерських відносин між товаровиробниками та іншими операторами аграрного ринку.

Важливим елементом у збутовій стратегії підприємства є сервіс. Сервіс на ринку органічної продукції включає якість та оперативність обслуговування, позиціонування підприємства як надійного партнера.

Під впливом науково-технічного прогресу ринок насичується різноманітними технічними засобами, оснащений електронікою, автоматизованими системами управління, навісними та причіпними пристроями та обладнанням. На сучасному етапі розвитку технологій зростають вимоги до якості і оперативності обслуговування, тому важливою складовою частиною маркетингової діяльності є створення оперативної автоматизованої системи управління збутом.

Розвиток інформаційних технологій дав поштовх зародженню такому елементу комерційної діяльності як

Інтернет-торгівля. Популярність Інтернет-покупок зростає швидкими темпами, не виключенням є і органічний ринок. Оскільки органічна продукція в Україні (порівняно з країнами ЄС) повільно займає торгові площі в магазинах традиційної торгівлі, то розвиток Інтернет-торгівлі є надзвичайно привабливим. Основними перевагами такого каналу збуту є: менші витрати на утримання магазину; економія на заробітній платі персоналу; менші витрати на маркетинг, рекламу та організацію збуту; спрощена система управління магазином; можливості краще вивчити потреби споживачів, шляхом відслідковування історії замовлень; більш глибоке охоплення потенційних споживачів; забезпечення споживачів більшим обсягом інформації та доступом до значно ширшого асортименту продукції; економія часу для споживача [10].

Проте Інтернет-торгівля має ряд недоліків – невпевненість у відповідності продукції основним параметрам якості та її реальному існуванню.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Виробники органічної продукції, які орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача, шляхом формування ефективних стратегій збуту. Комерційний успіх підприємства значною мірою визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції.

Важливим елементом формування збутових стратегій є вибір оптимальних методів і каналів збуту. Враховуючи те, що більша частина виробленої органічної продукції в Україні йде на експорт, пропонується об'єднувати підприємства-виробники у кооперативи. Це дозволить оптимізувати витрати на придбання засобів виробництва, проведення окремих технологічних операцій, здійснення маркетингових досліджень, а також більш ефективно використовувати канали збуту. А створення автоматизованої системи управління збутом дозволить оперативно вирішувати проблеми реалізації органічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку органічної продукції в Україні / Аграрно-політичний сайт України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>.
2. Органік в Україні / Офіційний сайт Федерації органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.
3. Артиш, В. І. Розвиток світового ринку органічної продукції / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2010. – №3. – С. 113-116.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович // Минск: Новое знание. – 2003. – 469 с.
5. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. А. Біловодська // К: Знання. – 2010. – 332 с.
6. Баркан, Д. И. Управление сбытом: учеб. пособ. / Д. И. Баркан // СПб. – 2004. – 341 с.
7. Україна нарощує експорт органічної продукції до ЄС / Електронне видавництво «Європейська правда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2018/02/13/7077437/>

8. Чичкало-Кондрацька, І. Б. Перспективи розвитку експорту української органічної продукції до Європейського Союзу / І. Б. Чичкало-Кондрацька, О. І. Федіна // Економічний простір: [зб. наук. праць] Дніпропетровськ: ПДАБА. – 2016. – № 105. – С. 34-47.
9. Як розвиватимуть органічний ринок України / Електронне видавництво «AgroReview» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agoreview.com/news/yak-rozvyvatymut-orhanichnyj-rynok-ukrayiny>.
10. Кітченко, О. М. Інтернет-торгівля як ключовий інструмент розвитку галузі еко-продукції в Україні / О. М. Кітченко, Т. В. Костенко, С. Г. Пригоров // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: [зб. наук. пр.] Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 59 (1168). – С. 88-91.

REFERENCES

1. Analiz rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini / Aharno-politychnyi sait Ukrainy [Agrarian and political site of Ukraine] Retrieved from <http://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>.
2. Orhanik v Ukraini / Ofitsiyni sait Federatsii orhanichnoho rukhu Ukrainy [Federation of Organic Movement of Ukraine]. Retrieved from <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.
3. Artysh, V. I. (2010). Rozvytok svitovoho rynku orhanichnoi produktsii. Ekonomika APK, 3, 113-116.
4. Durovych, A. P. (2003). Marketynh v turyzme: uchebnoe posobyе. Mynsk: Novoe znanye, 469.
5. Bilovodska, O. A. (2010) Marketynhovyi menedzhment: navch. posib. K: Znannia, 332.
6. Barkan, D. Y. (2004). Upravlenye sbytom: ucheb. posob. SPb, 341.
7. Ukraina naroshchuie eksport orhanichnoi produktsii do ES / Elektronne vydavnytstvo «Ievropeiska pravda» [Electronic Publishing House «European truth»] Retrieved from <https://www.eurointegration.com.ua/news/2018/02/13/7077437/>
8. Chychkalo-Kondratska, I. B., Fedina, O. I. Perspektyvy rozvytku eksportu ukrainskoi orhanichnoi produktsii do Yevropeiskoho Soiuzu / Ekonomichnyi prostir: Dnipropetrovsk: PDABA, 2016, 105, 34-47.
9. Yak rozvyvatymut orhanichnyi rynok Ukrainy / Elektronne vydavnytstvo «AgroReview» [Electronic Publishing House «AgroReview»] Retrieved from <https://agoreview.com/news/yak-rozvyvatymut-orhanichnyj-rynok-ukrayiny>.
10. Kitchenko, O. M., Kostenko, T. V., Pryhorov, S. H. (2015). Internet-torhivlia yak kliuchovy instrument rozvytku haluzi eko-produktsii v Ukraini / Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»: Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva. [Technical progress and production efficiency] Kharkiv: NTU «KhPI», 2015, 59 (1168), 88-91.

Сопильняк Інна Сергеевна. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ СБЫТА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Статья посвящена актуальной проблеме формирования сбытовых стратегий предприятиями-производителями органической продукции. Коммерческий успех предприятия во многом определяется тем, как удачно выбраны каналы реализации производимых товаров, формы и методы сбыта, достаточным ли является ассортимент и уровень качества предоставляемых предприятием услуг, сопровождающих продажу продукции. Целью статьи является обоснование необходимости разработки и анализ особенностей формирования сбытовых стратегий сельскохозяйственных предприятий-производителей органической продукции. На основе использования методов системного анализа и логических обобщений установлено, что разработка и реализация сбытовой стратегии предусматривает решение вопросов, связанных с определением метода сбыта, выбора оптимального канала сбыта и организацией сервисного обслуживания. С использованием структурно-функционального метода определено, что методы сбыта избираются индивидуально в зависимости от организационных, технологических и социально-экономических особенностей функционирования предприятия. Анализ статистической информации и обобщения литературных источников показывает, что на сегодня основными маркетинговыми каналами сбыта органических продуктов питания являются прямые продажи от производителя к потребителю через рынки или магазины, принадлежащие производителю. А с развитием информационных технологий большое значение приобретает организация сбыта органической продукции через Интернет-магазины. Научная новизна исследования заключается в систематизации форм, методов, каналов сбыта органической продукции и выделении основных сбытовых стратегий на украинском рынке. Выделены перспективные маркетинговые инструменты для развития внутреннего рынка сбыта органической продукции. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что они могут быть использованы при принятии управленческих решений и разработке мер по оптимизации системы сбыта. Данная тематика имеет перспективу исследования в направлении усовершенствования сбытовых стратегий сельскохозяйственными производителями органической продукции.

Ключевые слова: органическая продукция, стратегии сбыта, каналы сбыта, организация сбыта, Интернет - торговля, органический рынок.

Sopilniak Inna S. PECULIARITIES OF FORMING STRATEGIES FOR ORGANIC PRODUCTION SALE BY DOMESTIC AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article is devoted to the actual problem of forming marketing strategies by enterprises producing organic production. The commercial success of the enterprise is largely determined by how well the channels of manufactured goods sales are, if forms and methods of sales are successfully selected and whether the range and quality of the services provided

by the company accompanying the production sale are sufficient. The purpose of the article is to justify the need to develop and analyze peculiarities of forming marketing strategies of agricultural enterprises producing organic products. Based on the use of methods of system analysis and logical generalizations, it has been found that the development and implementation of a marketing strategy involves solving issues related to the definition of an effective sales method, the choice of an optimal sales channel and the service organization. Using the structural and functional method, it has been determined that sales methods are chosen individually, depending on the organizational, technological and social and economic peculiarities of the enterprise operation. The analysis of statistical information and summarizing references shows that, today, main marketing channels for the sale of organic food products are direct sales from a producer to a consumer through markets or stores owned by the producer. With the development of information technologies, the organization of organic production sales through online stores is of great importance. The scientific novelty of the research is to systematize forms, methods, channels of organic production sales and study main marketing strategies in the domestic market. Promising marketing tools for the development of the domestic market for organic products have been shown. The practical value of the obtained results is that they can be used in making managerial decisions and developing measures to optimize the organic production sales system. This issue has a prospect of the research aimed at improving marketing strategies for agricultural producers of organic products.

Keywords: organic products, sales strategies, sales channels, sales organization, Internet trading, organic market.

Одержано 16.04.2018 р.

УДК: 338.244.47

Фень Катерина Сергіївна,
аспірант,

Подільський державний аграрно-технічний університет

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сукупність питань, пов'язаних із забезпеченням економічної безпеки підприємства, потребує від управляючих різних рівнів достатньо глибоких теоретичних знань та практичних навичок управлінських рішень. Забезпечення нормалізованої та ефективної господарської діяльності окремого підприємства є найважливішим аспектом досягнення певного рівня економічної безпеки. Будь-який зв'язок з часом може бути перерваний або порушений під впливом різних обставин, а отже діяльність підприємства піддається постійній небезпеці. Порушення каналів зв'язків може відбутися з наступних причин: в результаті конкуренції (добросовісної та недобросовісної); змін у навколишньому середовищі, що змушує підприємство переглядати умови договору або контракту (зміна цін, податкового законодавства, соціально-політичної ситуації); з появою більш вигідних пропозицій (більш рентабельного договору, більш привабливих умов роботи); зміни особистих відносин між керівниками; зміни фізичних умов переміщення товарних, фінансових і трудових ресурсів (в результаті аварій та інших катаклізмів, зміни митних умов, виникнення нових меж або регіональних відносин). Мета статті – висвітлення пріоритетних напрямків зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості. Теоретичну та методологічну основу наукового дослідження складають фундаментальні положення економічної теорії, теорії економічного посередництва та сучасні концепції менеджменту, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемам забезпечення ефективного розвитку економічної безпеки. У процесі вирішення завдань використовувалися наступні методи наукового пізнання: загальнонаукові; порівняльний та статистичний аналіз; системно-структурний аналіз; групування; економіко-математичне моделювання. Основні отримані результати полягають у використанні науково-практичних засад та в обґрунтуванні механізмів економічної безпеки підприємства до розв'язання проблем, пов'язаних з розвитком економічної безпеки підприємств харчової промисловості. Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні теоретичних і методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, харчова промисловість, зміцнення, напрямки.

ВСТУП

У сучасних умовах нестабільності ринку успішний розвиток та функціонування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності значною мірою залежать від надійної, якісної й ґрунтовної системи економічної безпеки. У практиці ведення бізнесу

вітчизняних підприємств заходи економічної безпеки у переважній більшості проводяться несистематично. В умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища, конкурентної боротьби, кон'юктурних коливань економіки, подолання наслідків світової фінансової кризи, для успішного і довготривалого функціонування підприємства на ринку, вирішального