

УДК 338: 658.8

[https://doi.org/ 10.35546/kntu2078-4481.2019.4.26](https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.4.26)

Я.С. ЛАРИНА

Національний університет біоресурсів  
і природокористування України

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*Загрози, що виникають в ринковій або перехідній економіці визначають актуальність вивчення питань забезпечення економічної стійкості підприємств. Першочергове значення у цьому процесі має стратегічний маркетинг.*

*До цього часу не існує єдиної точки зору щодо питань комплексного, системного підходу до забезпечення економічної стійкості підприємства та механізму її забезпечення в змінюваних ринкових умовах.*

*Мета статті – визначити можливості інструментів стратегічного маркетингу для забезпечення економічної стійкості підприємств.*

*В умовах посилення конкуренції на ринку та зростання вимог споживачів до товарів і послуг пропонується розглядати економічну стійкість як характеристику поточного стану та можливостей підприємства, у взаємозв'язку з таким ринковим інструментом, як стратегічний маркетинг. Точне маркетингове прогнозування, правильна цінова й збутова політика, дієві заходи щодо просування продукції - все це ключові елементи забезпечення економічної стійкості підприємства. До зовнішніх чинників, які впливають на економічну стійкість, слід віднести стан світової та вітчизняної економіки, інституційні умови господарства, підприємницький клімат, баланс попиту на галузевому ринку. До внутрішніх чинників слід віднести ефективність реагування підприємства на запити клієнтів, конкурентоспроможність його продукції, сервісні можливості. У кризові періоди система економічної стійкості повинна базуватися не тільки на окремих елементах маркетингу, а в повному обсязі використовувати весь маркетинговий інструментарій для повного контролю ринкової активності, діяти максимально інтенсивно, охоплюючи всі сфери діяльності підприємства.*

*Ключові слова: економічна стійкість, функції маркетингу, стратегічний маркетинг, зовнішні та внутрішні чинники, маркетингові дослідження*

Я.С. ЛАРИНА

Національний університет біоресурсов  
и природоиспользования Украины

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

*Угрозы, возникающие в рыночной или переходной экономике определяют актуальность изучения вопросов обеспечения экономической устойчивости предприятий. Первостепенное значение в обеспечении экономической устойчивости имеет стратегический маркетинг.*

*До сих пор не существует единой точки зрения относительно вопросов комплексного, системного подхода к обеспечению экономической устойчивости предприятия и механизма ее обеспечения в изменяющихся рыночных условиях.*

*Цель статьи - определить возможности инструментов стратегического маркетинга для обеспечения экономической устойчивости предприятий.*

*В условиях усиления конкуренции на рынке и рост требований потребителей к товарам и услугам предлагается рассматривать экономическую устойчивость как характеристику текущего состояния и возможностей предприятия, во взаимосвязи с таким рыночным инструментом, как стратегический маркетинг. Точное маркетинговое прогнозирование, правильная ценовая и сбытовая политика, действенные меры по продвижению продукции - все это ключевые элементы обеспечения экономической устойчивости предприятия. К внешним факторам, которые влияют на экономическую устойчивость, следует отнести состояние мировой и отечественной экономики, институциональные условия хозяйства, предпринимательский климат, баланс спроса на отраслевом рынке. К внутренним факторам следует отнести эффективность реагирования предприятия на запросы клиентов, конкурентоспособность его продукции, сервисные возможности. В кризисные периоды система экономической устойчивости должна базироваться не только на отдельных элементах маркетинга, а в полном объеме использовать весь маркетинговий инструментарий для полного контроля рыночной активности, действовать максимально интенсивно, охватывая все сферы деятельности предприятия.*

*Ключевые слова: экономическая устойчивость, функции маркетинга, стратегический маркетинг, внешние и внутренние факторы, маркетинговые исследования*

Y.S. LARINA  
National University of Life  
and Environmental Sciences of Ukraine

## ENSURING THE ECONOMIC SUSTAINABILITY OF ENTERPRISES BASED ON STRATEGIC MARKETING

*Threats arising in a market or transition economy determine the relevance of the study of ensuring the economic sustainability of enterprises. Strategic marketing is of primary importance in ensuring the economic sustainability.*

*So far there is no single viewpoint on the issues of a complex, systematic approach to ensuring the economic sustainability of the enterprise and the mechanism of its provision in changing market conditions.*

*The purpose of the article is to identify the capabilities of strategic marketing tools for ensuring the economic sustainability of enterprises.*

*In the context of increased competition in the market and increasing consumer demands for goods and services, it is proposed to consider the economic sustainability as a characteristic of the current state and capabilities of the enterprise, in relation to such market tool as strategic marketing. The key elements in ensuring the economic sustainability of the enterprise are accurate marketing forecasting, the right pricing and marketing policies, effective product promotion measures. External factors affecting the economic sustainability include the state of the world and domestic economy, institutional conditions of the economy, business climate, and the balance of demand in the industrial market. Internal factors include efficiency of the enterprise response to customer requests, competitiveness of its products, service capabilities. In crisis periods, the system of economic sustainability should be based not only on individual elements of marketing, but make full use of all marketing tools to control market activity, to act as intensively as possible, covering all spheres of the enterprise activity.*

*Keywords: economic sustainability, marketing functions, strategic marketing, external and internal factors, marketing research*

### Постановка проблеми

Актуальність вивчення питань забезпечення економічної стійкості підприємств обумовлена наявністю серйозних загроз, що виникають в ринковій або перехідній економіці: посилення конкурентних процесів, нестабільність економічних систем, занедбаний стан технічного забезпечення підприємств, застосування морально застарілих та енергоємних технологій, низький рівень виконання договірних зобов'язань суб'єктів господарської діяльності й партнерів тощо. Економічна стійкість забезпечується значною кількістю інструментів, серед яких першочергове значення має стратегічний маркетинг, в силу своєї специфіки, що визначає перспективний шлях розвитку підприємства на основі аналізу внутрішніх характеристик підприємства, зовнішніх можливостей та загроз.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

На мікрорівні сутність категорії «економічна стійкість» та методики її дослідження детально описуються такими авторами, як С. Анохін, О. Арєф'єва, В. Аранчій, І. Бланк, І. Брянцева, Д. Городянська, О. Єрмаков, С. Покропивний, В. Рошин та інші. Питання досягнення економічної стійкості з позицій маркетингу розглянуті у працях І. Ансоффа та інших класиків менеджменту й маркетингу. Значний внесок у теоретичні та практичні основи визначення змісту стратегічного маркетингу здійснили такі відомі закордонні вчені як Ламбен Ж.-Ж., Дей. Д., Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Окремі аспекти стратегічного маркетингу вивчали Балабанова Л. В., Куденко Н. В., Романова Л. В., Гончарук В. А., Фатхутдінов Р. А. та інші.

Разом з тим аналіз змісту спеціальної літератури з розглянутої проблематики дає підстави зробити висновок про те, що до цього часу не існувало єдиної точки зору щодо питань комплексного, системного підходу до забезпечення економічної стійкості підприємства та механізму її забезпечення в зміюваних ринкових умовах. Також немає прив'язки забезпечення економічної стійкості до сучасних методів управління, зокрема, маркетингових рішень. Звідси випливає необхідність пошуку найефективніших методів і прийомів, що дозволяють самостійно успішно управляти підприємствами у складних постійно мінливих умовах навколишнього середовища і таких що орієнтовані на забезпечення економічної стійкості у довгостроковому періоді.

### Формулювання мети дослідження

Мета статті – визначити можливості інструментів стратегічного маркетингу для забезпечення економічної стійкості підприємств.

**Викладення основного матеріалу дослідження**

Будь-яке підприємство, як соціально-економічна система, незалежно від галузевої приналежності і форми власності може успішно функціонувати у зовнішньому середовищі, якщо воно має відповідний запас стійкості, який дозволяє освоювати «нові ринкові правила гри», нові способи фінансово-господарської діяльності і змінюватися з тією ж швидкістю, що і зовнішнє середовище [6, с.102-103].

При цьому необхідно не просто підтримувати стабільне функціонування підприємства, але й прагнути до успішного стратегічного розвитку його діяльності на перспективу. З іншого боку, ринок постійно змінюється і диктує всі нові умови, що нехтування ними може привести не тільки до провалу перспективних починань, але і поставити під удар стабільність існуючого положення підприємства. У даному аспекті добре підходить по своїй суті інструмент маркетингу, основою якого є досягнення цілей підприємства у взаємозв'язку з ринковими умовами.

Спрошене застосування маркетингу в нашій країні не охоплює його справжні можливості, як системи ринкової свідомості та системи дій, що дозволяють за допомогою орієнтації на ринок досягнути і соціально-економічного успіху, і стабільного, стійкого існування окремого господарюючого суб'єкта. В цьому напрямку важливим є поділ маркетингу на стратегічний та тактичний (або операційний) [7, с. 54]. В даний час керівники підприємств часто обмежуються лише другим компонентом маркетингу, що і призводить до дестабілізації діяльності підприємства, створенням небезпечного, критичного стану, вихід з якого згодом стає дуже проблематичним. Тому в сучасних умовах доцільно використовувати комплексну систему маркетингу (що обов'язково включає стратегічний маркетинг), що дозволяє не тільки успішно функціонувати в постійно мінливих умовах ринку, але й вчасно розробляти й приймати до виконання оперативні коригуючі заходи, з метою недопущення небезпечної ситуації для підприємства, або заходів для зменшення наслідків можливої небезпеки, пов'язаної з цією ситуацією.

Трактування категорії «економічна стійкість» має відмінності у працях різних вчених. Так, Анохін С.Н. визначає економічну стійкість як такий стан рівноваги підприємства за якого економічні та управлінські рішення мають здатність регулювати його основні фактори: управління, виробництво, фінанси, персонал і стратегії в заданих межах ризику [1]. Ареф'єва О.В. та Городянська Д.М. стверджують, що «економічна стійкість підприємства є сукупністю взаємопов'язаних і взаємообумовлених структурних складових, об'єднаних однією метою, яка передбачає створення, забезпечення та підтримку загального сталого функціонування підприємства» [2, с. 84]. Брянцева І.В. визначає економічну стійкість як «стан господарюючого суб'єкта при якому параметри, що характеризують його соціально-економічне становище зберігають рівновагу та перебувають у заданих межах під час впливу на нього факторів внутрішнього й зовнішнього середовищ [3]. З точки зору Рощина В.І. економічну стійкість можна розглядати як стан динамічного розвитку об'єкта господарювання, за якого соціально-економічні параметри, що його характеризують, при будь-яких змінах внутрішнього та зовнішнього середовищ, зберігають стан економічної рівноваги [5, с. 6]. Як бачимо з поданих визначень, дослідники пов'язують економічну стійкість з реагуванням на впливи зовнішнього середовища та можливістю забезпечити стійку внутрішню рівновагу. Проте такою можливістю й інструментарієм реагування на впливи зовнішнього середовища та здатністю забезпечувати стабільний розвиток на перспективу завдяки обґрунтованим стратегіям має стратегічний маркетинг.

Ми пропонуємо розглянути економічну стійкість як характеристику поточного стану та можливостей підприємства, у взаємозв'язку з таким ринковим інструментом, як стратегічний маркетинг. Вибір даної підсистеми маркетингу обумовлений його специфікою, що включає в себе не тільки систему дій, але й мислення. Орієнтація на ринок з урахуванням всіх його можливостей та загроз дозволить виробити програму розвитку з найменшим ризиком, або підготуватись до нього, що істотно знизить наслідки реалізації.

Маркетинг - це багатофункціональна й багатокомпонентна система забезпечення успішної ринкової діяльності підприємства. Перелік функцій маркетингу досить широкий, і багато дослідників формують власні підходи до їх структурування та типізації. Традиційно виділяють такі маркетингові функції, як вивчення ринку, аналіз кон'юнктури, розробка характеристик нових видів товарів і послуг, аналіз можливостей конкурентів, зовнішнього середовища, прогнозування попиту й пропозиції, визначення загальної стратегії та стратегії ринкової діяльності, встановлення асортименту продукції, формування й реалізація цінової стратегії і тактики, розробка рекламної стратегії, стимулювання збуту, формування комунікаційного комплексу та ін.

Незважаючи на те, що підходи до визначення складу та структури маркетингових функцій можуть бути різними, загальним є те, що всі дослідники визнають необхідність постійного розвитку та модернізації функцій з метою забезпечення їх відповідності ринковим реаліям. Прискорення економічного й технологічного розвитку, періодичне виникнення кризових явищ на ринку, що призводять до банкрутства підприємств, інші важливі фактори, що обумовлюють високу мінливість

господарської діяльності, ставлять завдання з розробки нової функції маркетингу, пов'язаної із забезпеченням стабільності на ринку, гарантією економічної стійкості підприємства.

Загальне розуміння економічної стійкості може бути різноманітним у багатьох авторів, але в цілому воно зводиться до формулювання такого стану економічної системи, яка забезпечує її стійке функціонування з позитивною результативністю в умовах ринкової турбулентності та загострення внутрішніх і зовнішніх небезпек, а також дії непередбачуваних і важко прогнозованих факторів. Міри забезпечення економічної стійкості включають різноманітний управлінський інструментарій - фінансовий та організаційний контроль, резервування коштів, страхування, встановлення довгострокових партнерських зв'язків тощо. Незважаючи на досить очевидний для вітчизняної практики зв'язок економічної стійкості та розвитку ринку, маркетинговий інструментарій забезпечення економічної стійкості практично не розглядається.

У той же час з розвитком ринкової інфраструктури, формуванням сучасних інститутів ринку стало цілком очевидним, що питання економічної стійкості є пріоритетом окремих підприємств у конкретних галузях, що знаходяться в ринковому середовищі та орієнтуються в ньому за допомогою маркетингових дій. У ході розвитку ринкової економіки та формування ринкової інфраструктури стало очевидним, що при управлінні кожним підприємством навіть у умовах сталого економічного зростання необхідно враховувати питання його економічної стійкості, причому це відбувалося паралельно з усвідомленням необхідності повного та ефективного використання маркетингового інструментарію для забезпечення основної комерційної діяльності підприємства.

Наразі значна частина вітчизняних підприємств вже освоїли основні інструменти маркетингу, будують виробничі та маркетингові плани з урахуванням потреб ринку та запитів клієнтів. Так само в певній мірі керівники підприємств планують здійснювати заходи щодо забезпечення економічної стійкості підприємств - переважно це поки що більше виражається в сфері юридичного забезпечення господарської діяльності, підвищення рівня фінансового забезпечення та контролю, інформаційної безпеки, додаткових перевірок персоналу, партнерів по бізнесу і т.ін. Таким чином, можна стверджувати, що в даний час склалися передумови для використання інструментів маркетингу з метою забезпечення економічної стійкості підприємства: маркетинг вже активно реалізується в діяльності підприємств, все більше надаючи перевагу інструментарію стратегічного маркетингу.

Для використання інструментів маркетингу в цілях вирішення завдань забезпечення економічної стійкості необхідно чітко визначити напрями та ступінь ефективності маркетингових прийомів та методів, встановити теоретичну обґрунтованість їх застосування, проаналізувати форми реалізації. Вихідним моментом використання маркетингу в цілях забезпечення економічної стійкості є те, що жодне підприємство не може відчувати себе стабільно функціонуючим, якщо його продукція не потрібна ринку. Таким чином, точне маркетингове прогнозування, правильна цінова й збутова політика, дієві заходи щодо просування продукції - все це ключові елементи забезпечення економічної стійкості підприємства.



Рис. 1. Зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на економічну стійкість

Джерело: сформовано автором

У той же час питання виявлення та запобігання економічним загрозам з використанням інструментів маркетингу не настільки очевидні та практично не розкриваються в науковій літературі, хоча значимість їх не менша в порівнянні з традиційно виділеними впливами маркетингу на економіку підприємства. Аналіз маркетингу з позиції його впливу на економічну стійкість підприємства передбачає вивчення нової сутності самого маркетингу як дії, спрямованої на досягнення захищеності нормального процесу функціонування підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз, обумовлених господарською діяльністю в умовах ринку. Тобто маркетинг розглядається як система сучасних концепцій і підходів, здатних вчасно виявляти загрози в ринковій діяльності підприємства, які більшою мірою визначаються об'єктивною мінливістю економіки як самого підприємства, так і всього суспільства. Маркетинг орієнтований на забезпечення економічної стійкості підприємства шляхом забезпечення запланованих обсягів продажу його продукції, що гарантує його існування в довгостроковій перспективі та можливість прогресивного розвитку. Основою реалізації нової функції маркетингу є те, що в ході постійно проведених маркетингових досліджень можна виявити економічні загрози, викликані як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, що мають як суб'єктивну, так і об'єктивну природу (рис.1).

Таким чином, в якості нового об'єкта маркетингового впливу можна виділити таке економічне явище, як економічні загрози, що являє собою сукупність умов та факторів, що перешкоджають нормальному функціонуванню підприємства. Самі по собі загрози економічній стійкості є різними за природою, змістом, формою прояву, а також при їх виявленні та нейтралізації за допомогою маркетингу необхідно встановити перелік небезпек, яка може бути ефективно визначена та усувається саме на основі використання маркетингових прийомів та методів. Загрози економічній стійкості можуть бути потенційними або реальними, виходячи з внутрішніх або зовнішніх джерел, мати локальні або масштабні наслідки, і, що найголовніше з точки зору даної аналізу, бути регульованими або некорегульованими за допомогою маркетингового інструментарію.

В цілому, загрози економічній стійкості, на виявлення та (або) запобігання яких повинні спрямовуватися маркетинг підприємства, може бути представлена таким чином (табл.1):

Таблиця 1

**Класифікація зовнішніх впливів на економічну стійкість підприємства  
з позицій маркетингу**

Критерій класифікації	Прояви
за об'єктом небезпеки:	- економічна система підприємства в цілому; - комерційно-збутова діяльність підприємства; - окремі торговельні процеси – поставка, обслуговування, робота на регіональних ринках; - окремі ринкові дії – реклама, імідж підприємства, його піар-акції і т. ін.
за механізмом усунення загрози	- з використанням маркетингових прийомів та інших відкритих способів впливу з боку інших учасників ринку; - з використанням прихованих каналів;
За способом дії на підприємство	- безпосередній вплив; - вплив на систему його зв'язків та партнерських відносин; - вплив на споживачів продукції підприємства;
За частотою впливів	- одноразові і випадкові; - періодичні та сезонні; - регулярні;
За ефектом впливу	- зниження ринкової долі підприємства нижче порогової величини; - порушення цілісності, складу та структури комерційної діяльності; - порушення збутової роботи підприємства тощо.

Джерело: сформовано автором

Крім представленої вище, можуть бути розгорнуті і більш детальні та спеціалізовані групи загроз економічній стійкості, що розглядаються з точки зору можливостей їх виявлення та протидії маркетинговими методами, але вже описані групи демонструють цілком чітку структуру та склад тих умов та факторів, які треба відслідковувати при проведенні маркетингових досліджень та врахування при розробці маркетингових стратегій та заходів.

Використання маркетингу як інструмента забезпечення економічної стійкості передбачає проведення маркетингового аналізу різних аспектів управлінської та господарської діяльності підприємства, оскільки значна частина загроз його функціонування може бути викликана відсутністю або недоліками роботи різних підсистем та сфер управління, наприклад: недостатня перевірка надійності партнерів; недостовірність оцінки рівня конкурентоспроможності продукції; недостатнє вивчення споживчих очікувань та запитів, викривлення показників та індикаторів ринкової діяльності

підприємства; нерегулярність моніторингу ринкових дій конкурентів та аналізу ситуації на ринку; низький рівень сервісу.

Слід відзначити, що інтенсивність та повнота використання маркетингу в складі заходів забезпечення економічної стійкості може бути різноманітною. В нормальних економічних умовах ринкова сфера ефективно працюючого підприємства, якщо вона вчасно піддається постійному моніторингу, не є джерелом економічного неблагополуччя як для підприємства, так і для тих агентів ринку, які користуються продукцією підприємства, тобто його контрагентів і споживачів. В періоди кризи зовнішні умови діяльності підприємства перешкоджають нормальному економічному відтворенню і підвищуються всі види ризиків - технологічні, науково-технічні, ресурсні, кадрові й ін. Тому для кризових періодів система економічної стійкості повинна базуватися не тільки на окремих елементах маркетингу - вона повинна в повному обсязі використовувати весь маркетинговий інструментарій для повного контролю ринкової активності, діяти максимально інтенсивно і в широкому спектрі охоплення всіх сфер діяльності підприємства.

Розглядаючи різні види загроз економічної стійкості, можна виділити і такі види, які безпосередньо пов'язані з реалізацією самого маркетингового підходу в управлінні підприємством. Це комплекс економічних загроз внутрішньо системного походження, пов'язані з некомпетентністю персоналу у маркетингових, комерційних та комунікаційних питаннях, у тому числі й некомпетентних дій у сфері просування продукції, необґрунтована маркетингова стратегія. Певний вид загроз становлять помилкові дії в сфері маркетингу не лише керівництва підприємства, але й партнерів, навіть конкурентів (їх помилкові дії на ринку можуть нашкодити не лише їм, а й іншим виробникам, наприклад, сформувавши у споживачів негативне ставлення до продукції певного виду), а також некомпетентні дії різних організацій, в тому числі і органів державної влади, які, не маючи достатнього розуміння природи функціонування ринкових механізмів або лобіюючи приватні інтереси, могли запровадити заходи, що ускладнюють розвиток ринку та створюють небезпеки для розвитку конкретних підприємств.

Не тільки зміст і структура загроз, але й форми їх прояву досить різноманітні, і завдання маркетингу полягає в тому, щоб в межах своєї компетенції як можна на більш ранніх етапах розпізнати формування подібних загроз. Розпізнавання різних проявів загроз економічній стійкості ускладнюється тим, що, навіть незважаючи на певну спільність дій вже виявлених дестабілізуючих факторів на окремому ринку, функціонування всієї економічної системи завжди знаходиться під впливом значного числа глобальних впливів, таких як спад або підйом виробництва, зміна фінансової системи, коливання соціальної напруженості, загострення конкурентної боротьби та ін. Тому застосування маркетингу повинно дозволити сформувавши більш детальні оцінки процесів і явищ, адекватно прогнозувати рівень можливого збитку, дати точне розуміння суті небезпек.

Розробка механізмів забезпечення економічної стійкості з допомогою маркетингу передбачає комплексне рішення наступних завдань управління: проведення маркетингових досліджень; розвиток інформаційної інфраструктури; раціональна організація ресурсних, товарних, грошових потоків та взаєморозрахунків; вдосконалення структури та складу апарату управління та ін.

#### **Висновки**

В умовах посилення конкуренції на ринку та зростання вимог споживачів до товарів і послуг ми пропонуємо розглядати економічну стійкість як характеристику поточного стану та можливостей підприємства, у взаємозв'язку з таким ринковим інструментом, як стратегічний маркетинг. Точне маркетингове прогнозування, правильна цінова й збутова політика, дієві заходи щодо просування продукції - все це ключові елементи забезпечення економічної стійкості підприємства. До зовнішніх чинників, які впливають на економічну стійкість, слід віднести стан світової та вітчизняної економіки, інституційні умови господарства, підприємницький клімат, баланс попиту на галузевому ринку. До внутрішніх чинників слід віднести ефективність реагування підприємства на запити клієнтів, конкурентоспроможність його продукції, сервісні можливості. У кризові періоди система економічної стійкості повинна базуватися не тільки на окремих елементах маркетингу, а в повному обсязі використовувати весь маркетинговий інструментарій для повного контролю ринкової активності, діяти максимально інтенсивно, охоплюючи всі сфери діяльності підприємства.

#### **Список використаної літератури**

1. Анохин С.Н. Методика моделирования экономической устойчивости промышленных предприятий в современных условиях. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2000. – 40 с.
2. Ареф'єва О.В., Городянська Д.М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення // Актуальні проблеми економіки: наук. економ. Журнал, 2008. – № 8. – С. 83-90.
3. Брянцева И.В. Рейтинговая оценка экономической устойчивости строительного предприятия. // Экономика строительства, 2002. – №11. – С. 20-27.

4. Ганус С.М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности // Экономика и управление, 2009. – №2(51). – С.132-137.
5. Рошин В.И. Экономическая устойчивость предприятий и реализация их экономических интересов: авто-реф. дис. ... канд. экон. наук. Чебоксары, 2000. – 20 с.
6. Семененко О.В. Узагальнюючі підходи до оцінки економічної стійкості підприємств легкої промисловості // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Випуск 2(4). Частина 2, 2015. – С.102-107.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 640 с.

#### References

1. Anokhyn S.N. Metodyka modelyrovaniya ekonomycheskoi ustoichyvyosti promyshlennykh predpriyatiy v sovremennikh usloviyakh. Saratov: Sarat. hos. tekhn. un-t, 2000. 40 p.
2. Arefieva O.V., Horodianska D.M. Ekonomichna stiiikist pidpriyemstva: sutnist, skladovi ta zakhody z yii zabezpechennia. Aktualni problemy ekonomiky: nauk. ekonom. zhurnal. 2008. № 8. p. 83-90.
3. Briantseva Y.V. Reitynhovaia otsenka ekonomycheskoi ustoichyvyosti stroytelnoho predpriyatiya. Ekonomika stroytelstva. 2002. №11. p. 20-27.
4. Hanus S.M. Marketynh kak ynstrument obespecheniya ekonomycheskoi bezopasnosti rinochnoi deiatelnosti Ekonomika y upravlenye. 2009. №2(51). p.132-137.
5. Roshchyn V.Y. Ekonomycheskaia ustoichyvyost predpriyatiy y realizatsiya ykh ekonomycheskykh ynteressov: avto-ref. dys. ... kand. ekon. nauk. Cheboksari, 2000. - 20 p.
6. Semenenko O.V. Uzahalniuiuchi pidkhody do otsinky ekonomichnoi stiiikosti pidpriyemstv lehkoi promyslovosti. Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomika. Vypusk 2(4). Ch. 2, 2015. p.102-107.
7. Fatkhutdynov R.A. Stratehycheskyi marketynh: Moscow: Yntel-SynteZ. 2000. 640 p.