

Еволюція розуміння та сутності поняття "економічна безпека"

Роки	Визначення поняття
1904 рік	Президент США Теодор Рузвельт вводить поняття «національна безпека»
30–ті роки	Світова криза, економічна безпека стала предметом дослідження
60–ті роки	Розпад колоніальної системи. Формування концепції економічної безпеки
70–ті роки	Економічна безпека розглядається як важлива складова національної безпеки
1985 рік	40–а сесія Генеральної асамблеї ООН, ухвалення резолюції «Міжнародна економічна безпека»
1987 рік	42–а сесія Генеральної асамблеї ООН, прийнято «Концепцію міжнародної економічної безпеки»
90–ті роки	Економічна безпека розглядається як критерій захищеності інформаційних ресурсів підприємства
Сучасні дні	Розгляд економічної безпеки через призму антикризового управління організації

Термін «економічна безпека» широкого обігу набув у Західній Європі в 70–роках, як спрощене трактування поняття «економічний метод забезпечення національної безпеки». Чисельність трактувань економічної безпеки зумовлене тим, що одночасно воно виступає над системою в розгляді її на рівні держави, регіону, підприємства, а з іншого боку є складовою міжнародної економічної безпеки [2, с. 130].

З моменту здобуття незалежності Україна налагодила торговельні зв'язки більш ніж із 180 країнами світу. Поступово створюються передумови для інтеграції української економіки у глобальні та європейські економічні процеси. Враховуючи даний напрямок розвитку, найбільш поширене визначення економічної безпеки підприємства в сучасних умовах визначається як стан ефективного використання наявних ресурсів (інформації, персоналу, капіталу, техніки і технології) та існуючих ринкових можливостей, що дозволяє запобігати зовнішньому негативному впливу, забезпечувати тривале виживання та сталий розвиток України як на власній території, так і за її межами [3].

Трансформування економіки України наприкінці другого тисячоліття і перших років її незалежності залишається вкрай складним. Глобальні аспекти еволюції людства, масштаби і швидкість змін у світогосподарському просторі, революційні перетворення в економіках окремих країн і міждержавних співтовариств з одного боку, і українські реалії псевдоринкового реформування та нестабільні параметри розвитку вітчизняної економіки, з другого боку—визначають цей стан. Сьогодні, як ніколи, зросла проблема забезпечення економічної безпеки України, що є одним з найважливіших національних пріоритетів, гарантом державної незалежності України, умовою її прогресивного, мирного економічного розвитку й добробуту громадян [4].

Список використаних джерел

1. Руссо Ж.Ж. Об общественном договоре. Трактаты / Пер. с фр./ Ж.Ж. Руссо.// — М.: "КАНОН-пресс", "Кучково поле", 1998. – 416 с.
2. Гаврилець В.А. Стратегія формування політики управління економічною безпекою суб'єктів господарювання./ Гаврилець В.А.// Тези Міжнародної науково-практичної інтернет конференції «Організаційно-економічне та фінансово-кредитне забезпечення сталого розвитку підприємництва», БДФЕУ. - м. Чернівці.2014. - ст. 130 - 133
3. Ігнашкіна Т.Б., Шатохін А.Л. Економічна безпека підприємства та її трактування в наукових працях – 2013. http://mev-hnu.at.ua/load/2013/3_zabezpechennja_ekonomichnoji_bezpeki_virobnichikh_sistem_za_umov_rozvitku_konkurenciji/33-1-0-176
4. Олійникова Є. А. Основи економічної безпеки. (державна, регіон, підприємство, особа). / Під редакцією Є. А. Олійникова.// - М.: ЗАТ «Бізнес-школа «Інтел-синтез», 288с.

Ференчук Віктор Віталійович,

студент спеціальності 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О.В.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Агроринковий маркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітним організаційним форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу.

Однією із головних особливостей маркетингу в аграрній сфері є те, що тут маркетолог має справу з товаром першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному об'ємі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби і інтереси. Окремі види продукції, такі як продукція тваринництва, овочева і плодоягідна мають певний термін зберігання, тобто швидко псуються, тому потрібна оперативність постачання, доцільна упаковка, сервісне і естетичне обслуговування.

Досить важливим в організації маркетингу є неспівпадання робочого періоду і періоду виробництва. Наприклад, продукцію рослинництва одержують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні уміти спрогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію їх задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д., бо від цього залежить ефективність агромаркетингу. Крім того, така особливість сільськогосподарського виробництва, як сезонність, впливає на форми і методи агромаркетингу і робить їх відмінними від форм і методів

промислового маркетингу.

Слід враховувати те, що виробництво сільськогосподарських продуктів взаємозв'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва - землею, її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Все це визначає об'єм, асортимент і якість продукції додає агромаркетингу певну специфіку в процесі його організації і проведення.

Потрібно враховувати різноманіття форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва і товар, що реалізується. Це визначає багато аспекту конкуренцію, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів агромаркетингу, пристосуванню їх до потреб і інтересів споживачів. Положення ускладнюється ще і тим, що до України поступає багато продуктів харчування з-за кордону, тому вітчизняне маркетингове забезпечення повинно успішно конкурувати із зарубіжними фірмами.

У сільськогосподарських і агропромислових формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються всі працівники апарату управління, а сприяють їй всі працівники сфери виробництва. Так у тваринницькій галузі, наприклад, функціональна маркетингова дія здійснюється як керівником підприємства, так і завідувачем фермою. Разом з працівниками служби маркетингу і зоотехніками її виконують економісти, технологи і т.д. Одночасно з фахівцями апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для сучасного задоволення попиту споживачів.

Маркетинг на підприємстві сільського господарства - лише частина системи менеджменту що направляє, формує, але це лише частина. Якщо не здійснюватимуться всі інші функції, такі як управління виробництвом, кадрами, розробка нових виробів і т.д., то маркетинг даремний. Доходи підприємства, які забезпечуються використанням маркетингу, звичайно, передбачають і нормальну його прибутковість, тобто виручка за продану продукцію повинна покривати всі витрати і давати певний прибуток для його подальшого розвитку і задоволення самих різних інших потреб від сплати податків до створення спеціальних фондів. Інакше агромаркетинг неефективний.

Ефективно працюючі підприємства мають ясні і прості структури. Під маркетингом розуміється широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, направлених на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства і досягнення його основної мети яка заключається у стійкому і всебічному задоволенні споживачів і досягнення на цій основі нормальної прибутковості. Потрібно так управляти дослідженнями маркетингу, асортиментною політикою, впровадженням нових товарів, збутом, рекламою, щоб сьогодні і в перспективі товари і послуги сільськогосподарського підприємства охоче купували за цінами, що забезпечують йому не тільки відшкодування всіх витрат, але і можливості нормального розвитку.

Таким чином, для забезпечення розвитку маркетингу в аграрній сфері потрібно:

- вірно поставити цілі маркетингу, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з науково-виробничим, збутовим і сервісним, потенціалом підприємства. і тут найважливіше - правильна оцінка стану ринку і підприємства, хороші методи розрахунку, вірний прогноз тенденцій розвитку маркетингового середовища.

- правильно спланувати всі заходи маркетингу і ефективно організувати їх для досягнення вказаної мети.

- розробити найбільш оптимальну систему маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів і досягнення мети аграрного підприємства. ефективно контролювати, аналізувати і оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коригуючи її цілі, засоби і методи.

- своєчасно проводити оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку з обставинами, що змінюються, і ситуацією.

- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу для отримання максимальної творчої віддачі.

Отже, маркетинг являє собою широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення підприємницької діяльності господарського суб'єкта та забезпечення отримання ним максимального прибутку. Маркетингове управління діяльністю підприємства спрямоване на досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. - 5-те видання: - М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. - 608 с.
2. Астратова Г. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров / Г. Астратова, А. Семин // Маркетинг. - 1998. - № 4. - С. 54-59.
3. Войчак А. В. Сущность современной концепции маркетинга / А. В. Войчак, В. Ф. Онищенко. - К.: Знание, 1994. - 35 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. - 712 с.
5. Robert E. Brenson, Douglas Norwell, Agriculturas Marketing. - USA, Jowa University Press, 1991.

Фучкевич Віктор Петрович

студент 1 курсу напряму підготовки 6.03060101 «Менеджмент»
економічного факультету Подільського державного
аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Мушеник І.М.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ТА ОСВІТОЮ

У сучасному світі, який увійшов у третє тисячоліття, розвиток України визначається в загальному контексті європейської інтеграції з орієнтацією на фундаментальні цінності та отримання освіти будь-якого рівня, що є невід'ємним