

повинні брати участь весь персонал і всі підрозділи фірми – починаючи з тих, хто займається плануванням збуту і вивченням ринку, і закінчуючи тими, хто зайнятий реалізацією продукції та до обслуговуванням. В Україні діє близько 3000 державних стандартів, з них 300 аналогічні міжнародним стандартам серії ISO та європейським серії EN.

Різниця між українськими та міжнародними стандартами полягає в тому, що в перших чітко сформульовані вимоги до якості продукції, а також вимоги щодо вмісту шкідливих для здоров'я людини речовин. Міжнародні і європейські стандарти не є стандартами в нашому розумінні. В них сформульовані лише методики визначення вмісту певних речовин у продукції, але всі підприємства чи компанії, що виробляють продукцію, зобов'язані використовувати ці методики. Отже, управляти якістю повинні всі, хто хоче зберегти конкурентоспроможність на ринку. Суть нового управління полягає в комплексному підході до справи. Необхідно усунути причину, першопричину, а не симптом. Коли вся продукція користується попитом, а споживачі говорять: «Ми відчуваємо довіру до цієї фірми та із задоволенням купуємо її продукцію», – то це і означає, що в цій фірмі комплексний підхід до управління якістю виробів працює результативно.

Таким чином, сучасна ринкова економіка висуває високі вимоги до якості продукції, рівень якої багато в чому визначає конкурентоспроможність підприємства та його позиції на ринку в умовах жорсткої боротьби за споживача

---

**Воконоголь Сергій Євгенійович**, *магістрант 1 курсу,*  
**Ляхович Галина Іванівна**, *к.н.д.у, доцент,*  
*доцент кафедри міжнародної економіки,*  
*маркетингу і менеджменту*

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ**

Головною рушійною силою такої еволюції концепцій маркетингу було прагнення до підвищення ефективності діяльності організації завдяки різним інструментам і, насамперед, за рахунок внутрішніх факторів потенціалу підприємства (перші три концепції). Зі зростанням конкуренції на ринку організації були змушені концентрувати увагу на зовнішніх процесах, аналізувати їх і враховувати у господарській практиці. Це зумовило виникнення маркетингової концепції і маркетингового підходу в управлінні організаціями, що сприяло появі нового наукового напрямку – маркетингового менеджменту, в якому головною дійовою особою стало не внутрішнє середовище підприємства, тобто можливості товаровиробника, а споживач [1]. Ф. Котлер визначає «маркетинговий менеджмент» як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання і здійснення комунікацій із приводу значимих для них цінностей, він наголошує, що маркетингове управління має місце тоді, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення

бажаного відгуку контрагентів [2]. Балабанова Л. В. пояснює поняття «маркетингового менеджменту» як більш широке порівняно із поняттям «управління маркетингом». Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [3]. За думкою автора, що цитується, концепція маркетингового менеджменту передбачає: орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх, ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання ведучих позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг, стратегію активного впливу на покупців, цільовий, комплексний, системний підхід до здійснення всієї управлінської діяльності. Таким чином, під маркетинговим менеджментом слід розуміти цілісну концепцію системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу. Сучасна концепція маркетингового менеджменту передбачає використання маркетингу як інтегрованої частки кожної фази виробничо – комерційної діяльності підприємства галузі, коли всі структурні підрозділи цілеспрямовано координують, формують і оцінюють свою діяльність на засадах маркетингу. Управління усіма функціями підприємства – виробництвом, науково-дослідницькою роботою по створенню нової продукції, ціноутворенням, плануванням і фінансуваням, транспортуванням, упакуванням, технічним обслуговуванням і збутовими операціями, якістю продукції – ґрунтується на єдиному цільовому, комплексному, системному маркетинговому підході, що передбачає орієнтацію на потреби ринку та довгостроковий комерційний успіх. Службою маркетингу на будь-якому підприємстві, у тому числі на сільськогосподарському, повинні виконуватись усі планові, оперативні і контрольні функції маркетингового менеджменту, при цьому задіюються такі принципи: цілеспрямованості (вирішення саме маркетингових проблем, орієнтація на споживачів), чіткості організаційної структури (комплексно забезпечувати єдність політики в усіх сферах діяльності підприємства, узгоджувати дії окремих підрозділів), структуризації стадій управління (об'єднання стратегічного та оперативного управління), гнучкості (швидке і оперативне реагування на зміни), стимулювання активності працівників (чітке визначення напрямів та обсягу роботи для кожного). На практиці існує безліч організацій, які з огляду на специфіку діяльності, особливостей ринку, переконань керівництва не використовують маркетинг як домінуючу у своїй виробничій діяльності. У такому випадку маркетингова служба виконує обмежені функції – перспективне планування діяльності, рекламні компанії з просування товарів, обслуговування споживачів.

Узагальнюючи все вищесказане, слід зазначити, що в сучасних умовах ринкової економіки великого значення набуває управління підприємством на основі маркетингових підходів. Маркетинг як одна з наукових галузей економіки характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Всі запропоновані тлумачення «маркетингу» можна умовно поділити на визначення маркетингу як процесу управління та визначення, що стосуються більш соціальної складової ринку. Знання закономірностей та особливостей

функціонування маркетингу дозволяє сформувати більш повно систему маркетингу та маркетингового менеджменту, а також визначити інструментарій маркетингу для застосування його на підприємствах загалом та на підприємствах агропромислового комплексу зокрема.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *І.Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту/А.Войчак, В.Шумейко/Маркетинг в Україні. – 2009. - №4. – С.52-55*
  2. *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент./Ф.Котлер. – 11-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 800 с*
  3. *Маркетинговий менеджмент. [Текст]: навч. Посібник/Л.В.Балабанова [та ін.] – 2-ге вид., переробл. і доп. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2002. – 290 с..*
- 

**Янкевич Лідія Богданівна**, магістрантка 1 курсу,  
**Загурський Олександр Богданович**, к.ю.н., доцент,  
доцент кафедри гуманітарних  
та фундаментальних дисциплін

### **ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Загрози економічній безпеці (ЕБ) можуть внести дисбаланс в діяльність економічного суб'єкта будь-якого рівня. Забезпечення ЕБ стає стратегічним завданням на рівні держави в цілому, оскільки, від економічної сфери залежить і соціальна, і політична, і військова, і технологічна, і продовольча і інші види національної безпеки (НБ). Тільки за умови забезпечення НБ країни стає можливим стабільне зростання економіки, зростання добробуту громадян та процвітання держави.

Загрози, які існують для ЕБ держави, можуть мати різні ступені впливу та природу виникнення. Правильна класифікація загроз буде відігравати важливу роль в процесі управління ними. Посилення багатьох з загроз для ЕБ на даному етапі відбувається під впливом глобалізації, яка перебуває в активній фазі свого розвитку. Триває також розвиток світового господарського комплексу торгівельних, виробничих та фінансових відносин, що зумовлює переплітання національних економік та взаємодоповнення їх одна одною. Це робить очевидним виділення ще однієї класифікації загроз ЕБ – загроз, пов'язаних з глобалізацією і загроз, які не залежать від неї.

Глобалізація є еволюційною тенденцією розвитку суспільства. При цьому дане явище носить неоднозначний характер і має як негативні, так і позитивні риси. Позитивність глобалізації проявляється в розвитку міжнародних відносин, імпортно-експортних процесів, посилення і поглиблення культурних зв'язків між державами тощо. Негативним є те, що процес глобалізації може мати негативний вплив на стан ЕБ держави, оскільки, економіка країни стає відкритішою, а державні ринки потрапляють у залежність від ринків інших держав. Загострюються проблеми економіки, суспільства, сировинної забезпеченості набувають глобального характеру.

Найважливіші загрози і можливості проявів глобалізації у галузі ЕБ наведені на рисунку 1.