

підприємств / О.В. Лебеденко // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 23. – С. 80-83.

4. Саблук П.Т. Основні напрями розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2004. – № 12. – С. 3-16.

5. Коваль П.В. Інтенсифікація відтворювального процесу в аграрному підприємстві / П.В. Коваль // Вісник ХНАУ. Серія “Економіка АПК і природокористування”: зб. наук. праць ХНАУ – Х. : ХНАУ, 2006. – С. 165-170.

6. Лузан Ю.Я. Відтворювальні процеси в агропромислому комплексі України / Ю.Я. Лузан // Економіка АПК. – 2010. – № 5. – С. 39-44.

7. Лебеденко О.В. Розвиток відтворювального процесу в аграрних підприємствах / О.В. Лебеденко // Агросвіт. – 2016. – № 24. – С. 39-43.

8. Гріднева Д.В. Особливості відтворювальних процесів сільськогосподарського комплексу України / Д.В. Гріднева // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – Вип. 2 (15). – 2013. – С. 44-50.

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ УМОВ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ

ECONOMIC ASSESSMENT OF OPTIMIZING THE ORGANIZATIONAL AND INFORMATION MODEL OF MARKETING AGENCY

Оцінено динаміку розвитку ринку маркетингових послуг. Проаналізовано можливі траєкторії оптимізації інформаційної та організаційної структури маркетингової агенції. Визначено послідовність управлінських дій та відповідні до них рішення у межах ситуаційного та процесного підходів. Рекомендовано напрями оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Запропоновано економічні умови такої оптимізації.
Ключові слова: ефективність, оптимізація, маркетингова агенція, економічне обґрунтування, організаційна модель, інформаційна модель, прийняття рішень.

Оценена динамика развития рынка маркетинговых услуг. Проанализированы возможные траектории оптимизации информационной и организационной модели маркетингового агентства. Определена последовательность управленческих дей-

ствий и соответствующие им решения в рамках ситуационного и процессного подходов. Предложены экономические условия такой оптимизации.

Ключевые слова: эффективность, оптимизация, маркетинговое агентство, экономическое обоснование, организационная модель, информационная модель, принятие решений.

The dynamics of marketing services market is estimated. Possible trajectories of optimizing the information and the organizational structure of the marketing agency are analyzed. The sequence of administrative actions and corresponding with them decisions within the situational and process approaches is defined. Economic conditions of such optimization are proposed.

Key words: efficiency, optimizing, marketing agency, economic assessment, organizational model, information model, decision-making.

УДК 65.011.42+659.441.38

Рашман Б.Г.

аспірант кафедри міжнародної економіки

Національний університет водного господарства та природокористування

Постановка проблеми. Прискорені зміни у зовнішньому середовищі господарювання вітчизняних підприємств, що пов'язані із динамічним характером економічних та соціальних реформ, викликають появу проблем реалізації місії у вигляді опору існуючої формаційної та організаційної структур до оперативного виконання стратегічних та оперативних завдань. Як наслідок підприємства вимушені використовувати ринкову інформацію, що неповною мірою відповідає стратегічним цілями і задачами, що у підсумку призводить до прийняття помилкових рішень та виникненню загроз зниження прибутку. Така ситуація вимагає корегування способів виконання завдань та комунікацій між структурними підрозділами підприємства-користувача ринковою інформацією. При цьому більш схильними до появи сталих опорів є маркетингові агенції, діяльність яких безпосередньо сфокусована на фіксації ринкових змін

та, які є чутливими до зміни поведінки споживачів, що вимагають необхідної для реалізації їх власних місій інформації та послуг, пов'язаних з її отриманням та використанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На необхідність постійного оновлення та модернізації управлінських структур наголошено в дослідженнях ряду науковців, якими відмічається пряма залежність видів та форм управлінських рішень залежно від ринкової ситуації. У роботі Ф.Н. Давидовського показані зміст та сутність реструктуризації, як засобу раціоналізації організаційних систем, процес якої повинен бути заснований на ряді критеріїв економічного та соціального змісту [1]. У такий спосіб, на думку автора, може бути забезпечений об'єктивний зв'язок між суспільними та економічними системами господарювання, що дозволить забезпечити максимальну реалізацію інтересів виробників маркетингових послуг та

користувачів у частині максимізації індивідуальної норми ефективності. Павлова Н.С. наголошує у свої дослідженнях, що процес реструктуризації систем управління повинен мати ознаки системності, для чого пропонується використовувати системний, процесний та вартісний підходи до оптимізації організаційних структур підприємства [2]. Водночас процес оптимізації не повинен відокремлюватися від системних змін на підприємстві в цілому і має відбуватися на засадах реінжинірингу, як одного з сучасних та прогресивних методів управління підприємством, на чому акцентують увагу зарубіжні та українські вчені-економісти М. Хаммер, Дж. Чампи, О.П. Єлець, В.Н. Андрієнко [3-5]. При цьому основу змін можуть скласти за К. Камероном та Р. Куином процедури діагностики та змін організаційної культури підприємства [6]. Однак, для вітчизняного ринку маркетингових послуг на сьогодні є характерною значна теоретизація управлінського інструментарію щодо здійснення оптимізації, на що наголошено у працях О.М. Тарабукіної [7-8]. Вчені Лилик І. та Пилипенко В.І. акцентують увагу на необхідності посилення досліджень у площині визначення умов та доцільності організації взаємодії виробників із інституціями, місією яких є надання кваліфікованих маркетингових послуг, забезпечення користувачів якісною ринковою інформацією [9-10].

Постановка завдання. Метою дослідження є економічне обґрунтування умов оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, що становить основу надання якісних послуг щодо збору, обробки необхідної для користувачів інвестиції та надання маркетингових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення ефективної реалізації місії під-

приємства-виробника значною мірою залежить від якості маркетингу, орієнтованого на визначення найбільш успішних ринкових стратегій збуту виробленої продукції, продаж якої за економічно доцільними для виробника та споживачів цінами дозволить компенсувати здійснені в процесі виробництва та збуту витрати ресурсів та отримати прибуток, достатній для забезпечення існування підприємства в господарському просторі. Підприємства-виробники спроможні здійснювати маркетинг власними силами, досліджуючи та аналізуючи потенційні можливості успішного збуту виробленої продукції. Водночас в умовах інтенсивних ринкових змін доцільним є залучення маркетингових агенцій, спеціалізацією яких є кваліфікований маркетинг, що заснований на використанні прогресивного світового та вітчизняного досвіду, який оперативно відслідковується та імплементується маркетингологами такої агенції. У цьому разі маркетинг для підприємства може характеризуватися динамічним зростанням витрат, але такі витрати будуть компенсуватися економією часу на отримання ринкової інформації більш високого рівня якості, що є важливою запорукою комерційного успіху на ринку та досягнення позиції лідера. За наявності розгалуженої системи та каналів збуту продукції (торгові мережі, супермаркети тощо) здійснення маркетингу для підприємства виробника може бути реалізовано саме споживачами.

Маркетингова агенція провадить діяльність у вигляді маркетингових послуг, які з метою оподаткування розглядаються як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача в межах

Таблиця 1

Ринок маркетингових сервісів України, млн. грн *

Маркетингові сервіси	Роки				
	2014	2015	Темп росту 2015/2014	2016 (прогнозні дані)	Темп росту 2016/2015, (прогнозні дані)
Обсяг ринку маркетингових сервісів, усього,	1672	1633	- 2,3 %	1702	4,2 %
у тому числі					
Consumer marketing	293	249	-15 %	261	5 %
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	658	691	5 %	726	5 %
Event Marketing and Sponsorship	85	72	-15 %	72	0 %
Loyalty Marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	561	561	0 %	589	5 %
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	75	60	-20 %	54	-10 %
Оцінка обсягів ринку Директ Маркетингу	1281,8	1247,55	-3 %	1305,95	5 %

* за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [12]

господарської діяльності такого платника податків (пп. 14.1.108 п.14.1 ст. 14 Податкового кодексу України) [11]. На користь гіпотези про доцільність використання маркетингових агенцій, як кваліфікованих виробників маркетингових послуг, свідчать статистичні дані щодо прискорення розвитку ринку маркетингових сервісів в Україні (табл. 1).

Фахівцями передбачається зростання ринку маркетингу за більшістю напрямів (табл. 1), що свідчить про підвищення зацікавленості користувачів до використання послуг спеціалізованих маркетингових інституцій. Як захід зі скорочення витрат на маркетингові послуги підприємства-виробники користуються інструментарієм Директ Маркетингу, що орієнтований на усунення посередників у наданні інформації про продукти та ринки для безпосередніх її користувачів та споживачів виробленої продукції. Саме значна роль маркетингових агенцій у виробництві реклами, реалізації послуг контакт-центрів на сьогодні забезпечує стабільність ринку Директ Маркетингу на фоні загальних кризових процесів в економіці України (табл. 2).

Таблиця 2
Оцінка обсягів ринку Директ Маркетингу, млн грн *

	2014	2015	2016 (прогноз)
Внесок до ЗМІ	45,7	44,3	46,7
Виробництво матеріалів для адресного директ- мейлу	313,5	328	344
Послуги контакт-центрів	323	348	387
Директ Маркетинг	599,6	527,25	578,25

* за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [12]

У цих умовах маркетингові агенції повинні бути максимально чутливі до наслідків динамічних змін на ринку інформації та надавати конкурентоспроможні маркетингові послуги, до яких належить послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги) [13].

Необхідність оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції виникає внаслідок впливу причин зовнішнього та внутрішнього характеру. Зовнішній характер оптимізації є обумовленим необхідністю оперативного реагування на зміни у зовнішньому середовищі і має переважно «вимушений» характер, що виявляється у прийнятті рішень примусового характеру. Особливістю таких рішень є відсутність значної кількості альтернатив та обмеженість часу на розробку, аналіз та ухвалення відповідного

управлінського рішення. Прийняття такого роду рішень може бути викликано неможливістю діючої моделі адекватно реагувати на зміни умов господарювання, що можна констатувати при зниженні фінансово-економічних характеристик діяльності. Типовими сигналами для прийняття таких рішень є динамічне зростання витрат на надання маркетингових послуг та зниження прибутку від діяльності. При цьому негативні зміни мають стохастичний, непрогнозований характер. При відсутності відповідних рішень такі зміни трансформуються у детерміновані та такі, що мають прогнозовану динаміку. Метою оптимізації в цих умовах є забезпечення функціонування маркетингової агенції у зоні ефективності, для якої характерним є стале перевищення отриманих від продажу маркетингової послуги доходів над витратами, що здійсненні для її виробництва.

Прийняття рішень щодо оптимізації починається з діагностики фінансово-економічного стану маркетингової агенції (I етап на рис. 1).

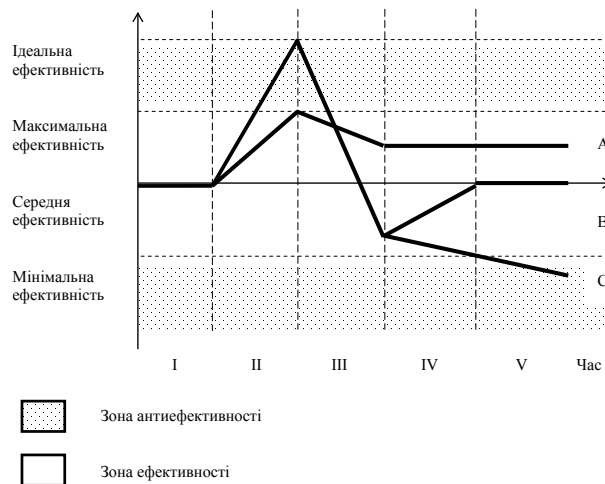


Рис. 1. Можливі сценарії формування ефективності діяльності маркетингової агенції (A – активний сценарій, B – реактивний сценарій, C – пасивний сценарій)

Внутрішні причини, що викликають необхідність оптимізації, спричинені умовами організації діяльності маркетингової агенції, що знаходяться у межах компетенції керівництва та управлінського персоналу. Якщо у межах реалізації місії змінюються стратегічні пріоритети при прийнятті рішень або фіксуються невідповідності в механізмах реалізації функцій управління у зв'язку із недостатністю інформації за обсягами або якістю та активними діями, то існує небезпека утворення зон антиефективності господарської діяльності. Як зону антиефективності слід розуміти період часу функціонування маркетингової агенції, для якої характерним є стале перевищення витрат на надання маркетингової послуги над доходами, що виникають при оплаті споживачами відповідної послуги, або зростання ефективності, яке

викликане некерованими з боку менеджерів діями (рис. 1). Причинами утворення зон антиефективності є тиражування близько подібних функцій або їх дублювання виконавцями, що викликає складності у визначенні відповідальних за кінцевий результат та визначенні умов її розподілу за виконавцями, невідповідності у системі інтерпретації зовнішньої та внутрішньої інформації, нескоординована діяльність виконавців, нечіткість надання завдань або представлення результатів їх реалізації, що обумовлює небезпеку втрати керованості та різке падіння ефективності і відповідає пасивному сценарію.

Можливі різні траєкторії зміни ефективності, що призводять до отримання ефективності, яка залежно від співвідношення результат та витрат може характеризуватися як ідеальна, максимальна, середня або мінімальна. Ідеальна ефективність має, переважно, якісне значення, що виявляється у прагненні до забезпечення прибутку при повній відсутності витрат (II етап – етап активних управлінських дій). Стосовно короткострочкових рішень, очевидно, досягнення такого рівня ефективності є можливими, якщо їх реалізацію забезпечено організаційними змінами за рахунок типових рішень, що здійснені у попередніх періодах господарювання та відшкодовані за рахунок отриманих доходів. Але констатація ситуації досягнення ідеальної ефективності можлива лише на основі використання системи бухгалтерського обліку, коли має місце лише позитивний грошовий потік, що підтверджується документами первинної бухгалтерської звітності, а витрати дорівнюють нульовому значенню. З позиції управлінського обліку така ситуація не є досяжною, адже процедура прийняття рішення вимагає часу для роботи фахівців, що повинен бути оплачений у вигляді винагороди. Тому у практичній діяльності ідеальна ефективність не є досяжною, а більшою мірою представляє орієнтир для порівняння альтернатив та вибору найкращої для реалізації відповідного управлінського рішення. Небезпека досягнення ідеальної ефективності полягає у втраті керованості та може призвести до досягнення мінімального рівня ефективності, що відповідає III етапу функціонування маркетингової агенції – етапу пасивних управлінських дій. Проте, при використанні активного сценарію, зміст якого полягає у прийнятті економічно обґрунтованих рішень, можливим є досягнення максимального рівня ефективності, що не загрожує у подальшому виникненням кризових станів.

На відміну від ідеальної ефективності середній рівень ефективності, забезпечений реалізацією реактивного сценарію, основою якого є стратегія очікування настання максимально сприятливої ситуації можливих наслідків у вигляді зростання ефективності без використання значного обсягу

додаткових ресурсів, що є характерним для пасивного сценарію. Залежно від мотиваційних настанов суб'єктів прийняття рішень на IV етапі необхідним є впровадження рішень, орієнтованих на зміну траєкторії формування ефективності, що визначає підсумковий рівень ефективності на етапі V. Останній етап залежно від досягнутого рівня ефективності повинен розглядатися з позиції адаптаційних заходів щодо прийняття наступних рішень. При цьому мінімальна ефективність означатиме помилковість прийнятих на попередніх етапах рішень і в подальшому вимагатиме залучення додаткових непродуктивних з позиції відшкодування ресурсів. Найбільш доцільним результатом слід вважати результат, який наближається до максимального рівня ефективності, але не перебільшує його.

Слід відмітити, що процес прийняття рішень повинен бути розглянутий, як безперервний, що означає постійну оцінку та коригування траєкторії формування ефективності залежно від досягнутих параметрів ефективності на попередніх етапах. Така ковзна оцінка забезпечить дострокове виявлення небажаних відхилень та дозволить мінімізувати витрати на усунення негативних результатів прийнятих раніше помилкових рішень або достроково попередити їх настання.

Залежно від прогнозованої траєкторії зміни ефективності маркетингової агенції повинні реалізовуватися економічні та організаційні напрями оптимізації, одночасна реалізація яких забезпечить формування задовільного для гарантування успішної реалізації місії рівня (рис. 2).

Економічні	Скорочення непродуктивних витрат	Напрями оптимізації	Забезпечення пропорційності між темпами розвитку агенції та змінами в організаційній структурі	Організаційні
	Прискорення оборотності обігового капіталу		Виключення надлишкових функцій та рівнів управління	
	Залучення додаткових ресурсів		Усунення нераціональних функціональних зв'язків	
	Диверсифікація діяльності та послуг		Зниження конфліктності	

Рис. 2. Напрями оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції

Принцип системності, який повинен бути використаний при оптимізації організаційної та інформаційної структури маркетингової агенції, вимагає врахування при прийнятті рішень ситуаційного та процесного підходів. У рамках першого підходу оптимізація та її критерії залежатиме від стану зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 3).

Види рішень при використанні ситуаційного підходу до оптимізації

Рівні управління	Види рішень			
	Організаційні	Економічні	Технічні	Соціальні
Стратегічний	Аутсорсинг	Залучення інвестицій	Структурно-технологічні рішення	Зміна системи стимулювання
Тактичний	Реструктуризація	Інтенсифікація бізнес-процесів	Реконфігурація бізнес-процесів	Вплив на мотивацію
Операційний	Орієнтовані на швидкі зміни	Екстенсифікація бізнес-процесів	Перерозподіл ресурсів	Перерозподіл функцій

У межах процесного підходу рекомендована послідовність оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції включає три етапи – підготовчий, оптимізаційний та виробничий. Особливістю реалізації першого підготовчого етапу є комплексний аналіз часу, обсягу та вартості ресурсів, необхідних для надання маркетингової послуги. Етап саме оптимізації є одним із найвідповідальніших внаслідок необхідності розробки потенційних сценаріїв майбутньої траєкторії розвитку маркетингової агенції та, залежно від спрямованості, вибір найбільш економічно доцільного з них.

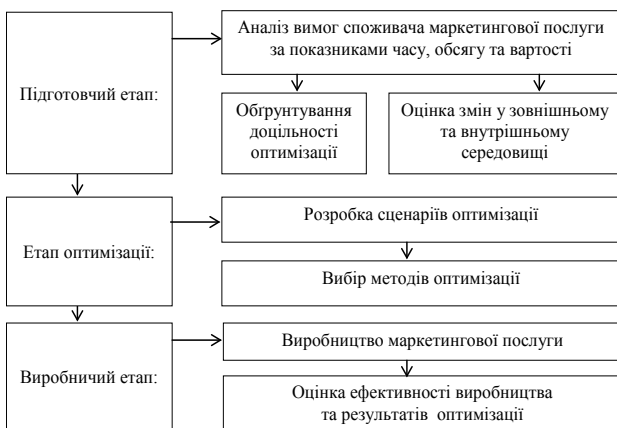


Рис. 3. Послідовність оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції у межах процесного підходу

Реалізація завдань з оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції вимагає в якості базового інструментарію використання економіко-математичних моделей, які можуть мати або універсальний характер (тобто вживаний для будь якого підприємства, що реалізує маркетингові послуги), або мати унікальну структуру побудови, обумовлену специфікою діяльності маркетингової агенції. Проте, ключовими параметрами таких моделей повинні бути, передусім, доходи та витрати на реалізацію маркетингової послуги, вірогідність реалізації певного сценарію, ліміт можливого залучення ресурсів за обсягами, вартістю та часом, необхідний для забезпечення переходу від одного сценарію до іншого, вагомість виконання функції, визначена

шляхом експертного оцінювання, кількість та доцільність зв'язків між функціями окремих структурних складових організаційної структури та інтенсивність виробництва затребуваної у межах функції інформації, яка є об'єктом виробництва маркетингової послуги.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами проведеного дослідження виявлено необхідність розгляду маркетингової агенції як інституції, функціонування якої дозволяє підприємствам-користувачам ринкової інформації отримувати якісні маркетингові послуги, необхідні для розробки стратегій господарської діяльності та забезпечення ефективної реалізації місії. Рекомендовано для забезпечення принципу системності прийняття рішень щодо оптимізації при одночасній реалізації ситуаційного та процесного підходів. Визначений перелік ключових параметрів дозволяє окреслити економічні умови здійснення оптимізації та сформуванню у подальшому інструментарію вибору доцільного для маркетингової агенції сценарію формування ефективності з урахуванням ресурсних обмежень за фізичними характеристиками, часом та вартістю.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Давыдовский Ф.Н. Содержание и сущность реструктуризации как средства рационализации деятельности организационных систем / Ф.Н. Давыдовский // Управление общественными и экономическими системами. – 2006. – № 2. – С. 1-8.
2. Павлова Н.С. Системный, процессный, стоимостной подходы в оптимизации организационных структур предприятий / Н.С. Павлова // Вестник Удмуртского университета. – Экономика и право. Выпуск 1. – 2008. – С. 39-46.
3. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи; [пер. с англ.]. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1997. – 332 с.
4. Єлець О.П. Теоретичні засади проведення реінжинірингу / О.П. Єлець // Управление экономикой переходного периода: Сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2007. – С. 254-261.
5. Андриенко В.Н. Модели реинжиниринга систем управления / В.Н. Андриенко. – Донецк: ДонНУ, 2001. – 184 с.

6. Камерон К.К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куин: Пер. с англ. / Под ред. И.А. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.

7. Тарабукіна О.М. Український ринок маркетингових досліджень: реалії та перспективи / О.М. Тарабукіна, В. Л. Бондарчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32277.doc.htm

8. Тарабукіна О.М. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні / О.М. Тарабукіна, О.А. Юрченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32278.doc.htm

9. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. – 2015. – № 1. – С. 4-26.

10. Пилипенко В.І. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В.І. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 5. – С. 16-20.

11. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112.

12. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>. – 30.01.2017.

13. Роз'яснення міністерства доходів і зборів від 01.07.2013 Практика застосування норм Податкового кодексу України: останні зміни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.auditcnt.com.ua/news/view_news.php?id=964.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ECONOMIC SECURITY: UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCES

У статті досліджено питання історичного виникнення та розуміння поняття «економічна безпека». Автором узагальнено сучасне трактування економічної безпеки в Україні та розглянуто основні її складові. Визначено, що економічна безпека є основою для формування стабільного доходу та для підтримки рівня життя населення. Розглянуто рівні існування безпеки та їх особливості. Вивчено питання використання індексу економічної безпеки в США.

Ключові слова: економічна безпека, національна безпека, складові економічної безпеки, рівні економічної безпеки, індекс економічної безпеки.

В статті досліджено питання історичного виникнення та розвитку поняття «економічна безпека». Автором узагальнено сучасне трактування економічної безпеки в Україні та розглянуто основні її складові. Визначено, що економічна безпека є основою для формування стабільного доходу та для підтримки рівня життя населення. Розглянуто рівні існування безпеки та їх особливості. Вивчено питання використання індексу економічної безпеки в США.

Рассмотрены уровни существования безопасности и их особенности. Изучены вопросы использования индекса экономической безопасности в США.

Ключевые слова: экономическая безопасность, национальная безопасность, составляющие экономической безопасности, уровни экономической безопасности, индекс экономической безопасности.

In the article the author investigate the question of the historical origin and understanding the concept of «economic security». The author summarized modern interpretation of economic security in Ukraine and considered its main components. The author determined that economic security is the basis for the formation of a stable income and maintain living standards. The author considered the level of economic security and their features. The author studied the use of the index of economic security in the USA.

Key words: economic security, national security, components of economic security, the level of economic security, index of economic security.

УДК 338.43

Шумкова В.І.

аспірант кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний університет

Постановка проблеми. Економічна безпека – це важлива складова існування та діяльності будь-якого підприємства та держави в цілому. Розуміння та правильне тлумачення цього поняття допоможе правильно визначати фактори, що впливають і будуть впливати на економічну ситуацію в країні та економічний розвиток кожного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трактування та дослідження сутності еко-

номічної безпеки висвітлюється у працях вітчизняних та зарубіжних науковців таких, як: Власюк О.С., Мунтіян В.І., Кірієнко А.В., Ілляшенко С.Н., Козаченко А.В., Васильців Т.Г., Волошин В.І., Бойкович О.Р., Каркавчук В.В., Д. Ламберт, В. Гріп, Грегори А. Хубер, М. Шлезінгер, Р. Валлетта та ін.

Постановка завдання. Метою написання статті є дослідження питання тлумачення поняття «економічна безпека» українськими і закордонними фахівцями та його еволюція.