

самого працівника, так і членів його сім'ї на лікарські консультації, лікування в лікарні, придбання ліків і оплати одного місяця відпустки [3, с. 178].

Розподіл ризику і інші форми управління за допомогою механізмів солідарності є характерною рисою і для філіппінських громад. Одна з переважаючих схем заснована на створенні загального фонду страхування життя і характерна для кооперативів і асоціацій. При цій схемі її учасники переносять ризик однієї особи на групу осіб, яка колективно управляє цим ризиком.

У Індії успішний розвиток отримали розроблені спільно з недержавними організаціями і місцевими банками програми мікрострашування, що поєднують поліс страхування життя і план накопичень, а також продукти страхування здоров'я, включаючи витрати на госпіталізацію.

Мікро-страшування за кордоном охоплює суб'єктів різного роду. В ролі страховиків в мікро-страшуванні можуть виступати як організації, що спеціалізуються тільки на наданні послуг мікро-страшування, так і комерційні страхові компанії, для яких здійснення операцій мікро-страшування є одним з напрямів діяльності. Страхувальниками, у свою чергу, виступають громадяни і малі та середні господарства, а інфраструктурною ланкою - непрофесійні посередники, які тісно контактують з населенням та господарствами, а саме церкви, профспілки, громадські і недержавні організації.

Мікро-страшування є тією специфічною діяльністю, в якій в єдиний вузол сплітаються інтереси населення, держави, бізнесу.

Досягнення ефективної взаємодії усіх учасників інституту мікро-страшування, що на сьогодні тільки формується, може реалізуватися завдяки принципам зваженості підходів, адаптованості інструментів і функціям цього виду убезпечення від ризиків і дозволить вирішити соціально-економічні проблеми малозабезпечених верств населення та господарств з низьким доходом, що існують сьогодні в Україні.

#### *Література*

1. Козьменко О. В., Козьменко С. М, Васильєва Т. А. Страховий і перестраховий ринки в епоху глобалізації: монографія. Суми: Університетська книга, 2011. – 388 с.
2. Кича Д. И. Фомина А. В. Основы экономики и финансирования здравоохранения : учеб.-метод. пособие. М. : Изд-во РУДН, 2005. – 67 с.
3. Овчинникова Е. А. Микрострахование как современный институт поддержки малого предпринимательства//Вести. РГГУ. Сер. «Экономика». – 2011. – № 1. – С. 175–182.

**Віталій НЯНЬКО**

к.е.н., доцент

проректор з навчальної роботи

Приватний вищий навчальний заклад

«Університет економіки і підприємництва», м. Хмельницький

**Олександр НЕЗДОРОВІН**

аспірант

Хмельницький національний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Маркетинг – це одне з найбільш складних понять сучасної економічної науки. Найпростіше уявлення про маркетинг пов'язано з процесами товарно-грошового обміну між виробниками і споживачами товарів і послуг на ринку. З макроекономічної точки зору маркетинг дає змогу вирішувати глобальну проблему для суспільства і економіки з врегулювання суперечностей між постійно зростаючими потребами людей і обмеженими ресурсами, які в даний момент часу можуть бути використані для виробництва і продажу товарів і послуг, які задовольняють ці потреби. Якби у суспільства не було потреб в обміні, маркетинг був би зайвим. Маркетинг робить процеси обміну більш ефективними, але ступінь

ефективності досягається у залежності від типу бізнесу, його цілей і структури. Маркетинг у вітчизняній теорії і практиці управління підприємством вже давно є обов'язковим. Це реальність роботи більшості виробників, продавців, покупців, споживачів, а також органів влади. Маркетинг розвивається разом з економікою, культурним рівнем, управлінням і ринковими відносинами. І вже не стоїть питання, що таке маркетинг, головне зараз – зрозуміти, як він працює, як поліпшити те, що вже використовується і дає результат.

Маркетинг дає змогу об'єднати в один «технологічний процес» стратегічне планування, планування маркетингу і організаційні форми управління, його функції і контроль підпорядкувати стратегічним цілям і завданням. В результаті підприємства отримують можливість діяти цілеспрямовано.

Управління фірмою, яка працює на основі принципів і методів маркетингу, складається з двох частин: перша – це загальнофірмова система управління, заснована на принципах маркетингу; друга частина – це управління власне маркетингова діяльність фірми за допомогою відповідних організаційних структур (служба, відділ). Зростаюча роль маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання поступово знаходила відповідне відображення в побудові організаційно-управлінських структур і їх функціях. Як функція маркетинг пройшов чотири етапи: виконання функції розподілу, організаційна концентрація (як функція продажів), виділення в самостійну службу (виконує одну з основних функцій у діяльності фірми) і перетворення маркетингу в генеральну функцію фірми.

В економічній науці поняття маркетингу існує з середини ХХ ст. і його визначення постійно трансформується. Протягом періоду існування поняття маркетингу зазнало значних змін, які відображали певні зміни в економічному житті суспільства і зростання рівня споживання, і являє собою багаторічну еволюцію поглядів на товар, послуги, а так само цілі, завдання і методи розвитку виробництва збуту.

Накопичений вітчизняний досвід свідчить про те, що перебудова організаційних фірмових структур управління з метою орієнтації їх на маркетинг – це складний процес, що вимагає ретельної підготовки і участі в ній не тільки керівного складу, а й усього персоналу. Поширена в минулому практика перейменування відділів і служб збуту багатьох підприємств у відділи і служби маркетингу без докорінної зміни їх функцій стала дискредитацією маркетингу і його можливостей.

Ще одна типова помилка – створення відділів маркетингу, які лише формально відповідають сформованим уявленням про них. Поспіх при створенні цих відділів, невідповідність колективу до позитивного сприйняття такої новації, слабка кваліфікація керівників і персоналу маркетингових підрозділів, протидія з боку керівників інших служб, відсутність у керівництва фірми наполегливості, впевненості, ініціативи, та й просто розуміння реальних вигод від використання маркетингу – ось основні причини неефективності діяльності цих відділів.

Нині різноманіття видів і інструментів маркетингу перетворюють його в досить самостійну сферу управлінської діяльності, що пронизує всю організацію. У зв'язку з цим сучасне уявлення про маркетинг дає змогу зобразити його наступним чином: 1) як управлінську концепцію, яка формує образ мислення і спосіб дій організації на ринку, ключовий чинник сучасного підприємництва, необхідну компоненту в реформуванні вітчизняних організацій; 2) як найважливішу функцію організації, що координує зусилля виробництва, фінансів, збуту, управління персоналом для досягнення загальних корпоративних стратегічних та оперативних цілей; 3) як діяльність, спрямовану на всебічне вивчення, пристосування і формування ринку з використанням спеціальних процедур і методів вибору цільових ринкових сегментів, а також маркетингових рішень в області продуктової, цінової, розподільчої та комунікативної політики організації; 4) як основний принцип, відповідно до якого всі рішення приймаються на основі отриманої в процесі маркетингових досліджень інформації про ринок, конкуренції, поведінці споживачів і спрямовані на задоволення їх потреб; 5) як інструмент, який надає максимально можливий вплив на угоди з метою подолання суперечностей між попитом і пропозицією, а також

створення переваг і конкурентних переваг; б) як метод (наприклад, в сучасному менеджменті рішення приймаються і регулюються за допомогою маркетинг-контролінгу). Всі ці підходи дозволяють зробити висновок про те, що маркетинг є управлінською концепцією, орієнтованою на ефективне використання потенційних можливостей і ресурсів організацій для задоволення вимог споживачів і отримання прибутку в рамках існуючої стратегії організації.

Отже, маркетинг як засіб підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур обов'язково пов'язаний: по-перше, з передбаченням і прогнозуванням попиту, що стає можливим, тільки завдяки постійному вивченню споживачів з точки зору їх потреб; по-друге, з управлінням попитом за допомогою стимулювання споживачів до придбання пропонованих фірмою товарів; по-третє, задоволенням попиту як з точки зору функціональних характеристик продукту, так і безпеки, післяпродажного обслуговування.

**Олена ПАНУХНИК**

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя

### **МІСЦЕ СУЧАСНИХ РОЗУМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ**

Світовий досвід доводить, що саме на основі форм солідарності, партнерства та співробітництва влади, науки, індустрії (промисловості) та бізнесу у більшості країн здійснюється системне впровадження сучасних розумних технологій, що забезпечує розвиток відкритого (демократичного) суспільства, підвищує продуктивність праці, сприяє економічному зростанню та покращує якість життя громадян.

Реалізація процесів децентралізації в нашій державі, у т.ч. за рахунок функціонального об'єднання низових територіальних одиниць, які по окремоті не мають достатньо великого власного потенціалу до розвитку, дали більші можливості кожному з його учасників щодо досягнення кумулятивного або й синергічного ефекту від спільної акумуляції усіх видів ресурсів.

Ознаки проблемності та депресивності підтверджує сучасний стан більшості регіонів України (у широкому розумінні), у тому числі, окремих об'єднаних територіальних громад (ОТГ), чий соціально-еколого-економічний розвиток, як правило, характеризується розбалансованістю, асиметричністю та диспропорційністю.

Досягнення об'єднаними територіальними громадами України статусу сталих, прогресивних територій, здатних здійснити прорив у своєму економічному розвитку завдяки сучасним технологіям, а також нейтралізація або запобігання виникненню економічної нестабільності набуває вагомого значення в контексті реалізації Стратегії сталого розвитку нашої держави «Україна – 2020» з врахуванням окреслених у документі векторів: розвитку, безпеки, відповідальності та гордості [1].

Впровадження розумних технологій від окремого села і міста до цілих регіонів є на часі для України, адже спроможне забезпечити економічне зростання завдяки енергоощадності, енергоефективності, збільшенню продуктивності від використання розумних технологій та створення цифрової економіки і є нагальною проблемою для більшості територіальних утворень держави.

Беззаперечно, що наукового обґрунтування та систематизації потребують виклики й ризики, що виникають при впровадженні нових перспективних розумних технологій на рівні низових територіальних об'єднань, а також передбачення напрямів підтримки позитивних і нівелювання їх негативних впливів на подальший розвиток окремих ОТГ України.