

Такий стан, поряд з іншими причинами, обумовлений примітивним розвитком товарного (аграрного) біржового ринку.

Прагнення України інтегруватись у світову економічну спільноту, де біржові ринки відіграють значну роль в економічному розвитку та плануванні, повинно стимулювати подальший систематизований розвиток біржового аграрного ринку.

Можна виділити такі перспективи розвитку українського біржового аграрного ринку:

- Розробити та затвердити державну концепцію (програму) розвитку біржового товарного ринку на період;

- Створити централізований державний орган з питань біржового товарного ринку.

- Розробити та впровадити Державний стандарт на документацію, яка обслуговує укладання угод купівлі-продажу на товарних біржах.

- Вирішити питання впровадження електронного документообігу та електронного цифрового підпису;

- Розробити зміни і доповнення до чинного законодавства України.

Це надасть можливість мати механізми реального ціноутворення, якими користуються у всьому світі, а також закріпити позиції України на пріоритетних ринках країн СНД, Європейського Союзу, Азії, Африки і забезпечити виконання своїх зобов'язань прийнятих в рамках СОТ.

УДК 338.262.3

М.О. Назаренко

Львівський національний університет імені Івана Франка

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В
УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

М.О. Nazarenko

**ROLE OF STRATEGIC MARKETING PLANNING IN ENTERPRISE
MANAGEMENT**

Сучасна економіка перебуває в стані постійного розвитку, динамічних змін. Як наслідок, відбувається зростання конкуренції, поглинання компаній одна одною, інтеграція між ними. Ринок товарів і послуг у світі дуже сегментований, тому фірми намагаються утвердитись на своїх позиціях і усіяко втриматись на них.

В умовах вільних ринкових відносин постає питання у конкурентоспроможності багатьох фірм. Для виживання у довгостроковій перспективі доцільним є використання стратегічного маркетингового планування. Воно базується засадах нестандартного мислення керівників, аналізу сильних і слабких сторін компанії, здійснення прогнозів, вироблення

чіткої стратегії дій. За підтримки такої маркетингової політики фірми стають здатними до адаптації у зовнішньому стохастичному, динамічному середовищі. При цьому компанії змінюють свої пріоритети на користь ефективного функціонування цільових ринків.

На даний час стратегічне маркетингове планування має досить багато теоретичних розробок, які ще не набули розвитку на практиці. Це пояснюється з ототожненням його із системою директивного планування. Проблематичним також є те, що багато фірм не мають навиків до застосування стратегічного планування [1].

Основним завданням процесу стратегічного планування, виходячи з сучасних умов розвитку та створених економічних відносин, виступає: покращення можливості використання ресурсів фірми для досягнення маркетингових цілей, напрацювання інформаційної бази, зміцнення корпоративного духу працівників. Для забезпечення цих аспектів доцільним вважається використання таких заходів:

- моделювання перспективного розвитку фірми (цілі, програми);
- створення і підтримання на основі аналітичних даних відповідностей між можливостями і перспективами її розвитку;
- розробка і реалізація стратегічних планів;
- адаптація діяльності фірми до зовнішніх економічних умов, що динамічно змінюються [2].

Варто наголосити і на тому, що під приводом формування системи планів і перспектив розвитку виникає необхідність у формуванні стратегічного бюджету.

Виходячи із вищезазначеного, можна стверджувати, що стратегічне планування не є одноразовою дією з боку фірми, а потребує постійної оптимізації.

При вдосконаленні маркетингового плану акцентується увага на перевагах і недоліках роботи фірми до моменту початку оптимізації, аналізі впливу зовнішнього середовища, вивчення ринків товарів-субститутів та товарів-замінників, а також відбувається пошук більш перспективних ніш на поточному і потенційних ринках.

Варто зазначити, що оптимізація маркетингового планування відбувається в залежності від попередньо сформованих стратегій розвитку. Саме від них залежить, яким чином відбуватиметься модернізація запланованих дій по відношенню до перспективного розвитку фірми. Очевидним є те, що оптимізація спрямовується як на виявлення і виправлення недоліків у роботі компанії (їх мінімізація), так і на покращення сумарного ефекту від використання маркетингового планування (максимізація).

Дослідження ефективності застосування маркетингового планування слід проводити з використанням аналітичного інструментарію, що дозволить

отримувати актуальну інформацію про зовнішній впливи, та скоординує напрям подальших дій, сконцентрованих на перспективу розвитку фірми [3].

Отож, можна зробити висновок, що маркетингове планування окрім аналізу використання ресурсів і їх перерозподілу на користь досягнення встановлених цілей, потребує відслідковування всіх покрокових дій, здійснених фірмою, і, відповідно, вдосконалення поточних планів. При цьому постає потреба у сегментації, постійному визначенні ринкової позиції, застосування методів прогнозування і модернізації роботи на користь більш пріоритетних завдань.

Література:

1. Асель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів / Асель Генрі / - К.: ИНФРА-М, 1991. – 804 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник / Н.В. Куденко / – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність : маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук / – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.

УДК 368.01

М.В. Негрей, А.Р. Жубрид

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКТУАРНОЇ НАУКИ В УКРАЇНІ

M.V. Nehrey, A.R. Zhubryd

**PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ACTUARIAL SCIENCE IN
UKRAINE**

Сучасні економічні системи функціонують в умовах невизначеності, що призводить до появи ризиків, тобто можливості невідповідності очікуваних характеристик економічного об'єкта та його реального стану. Для успішного розвитку економіки необхідним є усвідомлення ролі ризику в діяльності суб'єктів господарювання та адекватне реагування на зміни в зовнішньому середовищі та у внутрішніх процесах. Для цього необхідно використовувати різноманітні інструменти управління ризиками: страхування, хеджування, франшизи, перестраховування тощо.

Страховання є механізмом перерозподілу ризику між сторонами, які заключають страховий договір: покупцем ризику виступає страхова компанія, а продавцями ризику є фізичні або юридичні особи. Суть угоди полягає в тому, що клієнт, бажаючи уникнути ризику й отримати компенсацію у випадку можливого збитку, платить страховій компанії визначену суму. Страхова компанія вважає, що ймовірності настання великої кількості страхових випадків і виплат страхових сум мала, а, відповідно,