

3. Порфирьев Б. Н. «Зеленые» тенденции в мировой финансовой системе. *Мировая экономика и международные отношения*. 2016. № 9. С. 5–16.
4. Тулай О. І. Державні фінанси у забезпеченні сталого людського розвитку: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.08. «Гроші, фінанси і кредит». Тернопіль. ТНЕУ, 2017. 40 с.
5. Гичка О., Сущенко О. Make the world great again: навیشчо США виходять з Паризької угоди. URL: [www.eurointegration.com.ua/articles/2017/06/02/7066632/](http://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/06/02/7066632/)
6. Алексеева С. «Енергоатом» проти Оцінки впливу на довкілля. *Дзеркало тижня*. 2017. 25 берез. С. 4.
7. Порошенко ветував закон про оцінку впливу на довкілля. *День*. 2016. 2 лист. С. 9.
8. Crafts N. Globalization and Growth in the Twentieth Century. *IMF*. 2000. P. 27–29.
9. Аджемоглу Д., Робінсон Дж. Чому нації занепадають: пер. з англ. Олександра Дем'янчука. Київ: Наш Формат, 2016. 440 с.: іл.

#### References

1. Shevchenko, I. Ukraine vtratyła 65 pozyciy za indeksom ekologichnoi efektyvnosti [Ukraine lost 65 points in terms of the ecological efficiency index]. Retrieved from: [http // blogs. korespondent. net / blog / politics / 3935316 /](http://blogs.korespondent.net/blog/politics/3935316/) [in Ukrainian].
2. Nikolaev, E. B. (Eds.). (2016.) *Socialna ekonomika* [Social economy]. Kyiv. KNEU [in Ukrainian].
3. Porfirev, B. N. (2016). «Zelenye» tendencii v mirovoj finansovoj sisteme [«Green» trends in the world financial system]. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnoshenia – World Economy and International Relations*, [in Russian].
4. Tulai, O. I. (2017). *Derzhavni finansy u zabezpechenni staloho liudskoho rozvytku* [Public finances in ensuring sustainable human development]. Extended abstract of candidate's thesis. Ternopil: TNEU [in Ukrainian].
5. Hychka, O., & Sushchenko, O. Make the world great again: navishcho SSHA vyhodiat' z Paryz'koiyi uhody [Make the world great again: why the USA quit the Paris Agreement]. Retrieved from: [http // www. eurointegration. com. ua. / articles/2017/06/02/7066632 /](http://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/06/02/7066632/) [in Ukrainian].
6. Aleksieieva, Ie. (2017). «Enerhoatom» proty Otsinky vplyvu na dovkillia [«Energoatom» against the environmental impact Assessment]. *Dzerkalo tyzhnia – Dzerkalo tyzhnya*, 3(25), 4 [in Ukrainian].
7. Poroshenko vetuvav zakon pro otsinku vplyvu na dovkillia [Poroshenko vetoed the law on environmental impact assessment]. *Den – The Day*, 02.11.2016, 9 [in Ukrainian].
8. Crafts N. Globalization and Growth in the Twentieth Century. *IMF*. 2000. P. 27–29.
9. Adshemoglu D., D. Robinson. (2016). *Chomu naciï zanepadaiut / per. z angl. [Why nations fail]*. Kyiv. Nach format. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.03.2018 р.

УДК 658.1.8:[620.3:332.8]

Левицький Віктор,  
кандидат економічних наук, доцент, Східноєвропейський національний  
університет імені Лесі Українки, кафедра фінансів та кредиту;  
м. Луцьк; e-mail: [lewiktor@gmail.com](mailto:lewiktor@gmail.com)  
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-124-131>

## УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНОЮ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У статті досліджено основні частини управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства. Проаналізовано теоретичні підходи до визначення стратегічної стійкості підприємства в розрізі фінансового та інвестиційного складника, її поєднання зі створенням маркетингового механізму поведінки споживачів. Визначено передумови формування стратегічної фінансово-інвестиційної стійкості на основі конкурентоспроможності підприємства, що визначається комплексним управлінським потенціалом і поведінкою споживачів. Крім того, сформовано головні групи та елементи маркетингового механізму поведінки споживачів, що інтерпретовані у вигляді системи управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства з одночасним пропонуванням ефективної формульної моделі стратегічних альтернатив її структури.

**Ключові слова:** управління, стратегія, маркетинг, фінансово-інвестиційна стійкість, маркетинговий механізм, поведінка споживачів.

Левицкий Виктор,  
кандидат экономических наук, доцент, Восточноевропейский национальный  
университет имени Леси Украинки, кафедра финансов и кредита;  
г. Луцк; e-mail: lewiktork@gmail.com

## УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье исследуются основные части управления стратегической финансово-инвестиционной устойчивостью предприятия. Анализируются теоретические подходы к определению стратегической устойчивости предприятия в разрезе финансовой и инвестиционной составляющих, их сочетание с формированием маркетингового механизма поведения потребителей. Определяются предпосылки формирования стратегической финансово-инвестиционной устойчивости на основе конкурентоспособности предприятия, определяется комплексным управленческим потенциалом и поведением потребителей. Кроме того, сформированы главные группы и элементы маркетингового механизма поведения потребителей, интерпретированы в виде системы управления стратегической финансово-инвестиционной устойчивостью предприятия с одновременным предложением эффективной формульной модели стратегических альтернатив ее структуры.

**Ключевые слова:** управление, стратегия, маркетинг, финансово-инвестиционная устойчивость, маркетинговый механизм, поведение потребителей.

Levytskyi Viktor,  
PhD in Economics, Associate Professor, Lesya Ukrainka Eastern  
European National University, Department of finance and credit;  
Lutsk; e-mail: lewiktork@gmail.com

## MANAGEMENT STRATEGIC FINANCIAL-INVESTMENT SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE BASIS ON THE FORMATION OF THE MARKETING MECHANISM OF BEHAVIOR CONSUMERS.

In article is researched fundamental components of management strategic financial-investment sustainability of the enterprise. The analyzed theoretical approaches to the definition of the strategic sustainability of the enterprise in terms of financial and investment components and its combination with the formation of the marketing mechanism of consumer behavior. Identified prerequisites for the formation of strategic financial-investment sustainability on the basis of the competitiveness of enterprises, which determined by the complex management potential and consumer of behaviour. In addition, formed the main groups and the elements of the marketing mechanism of consumer behavior, which interpreted as a system management of strategic financial-investment sustainability of the enterprise simultaneous offering formula an effective model of strategic alternatives for its structure, which will include four main groups of functional dependencies and groups of factors, namely: strategy of commodity policy of the enterprise, strategys of the sales policy of the enterprise, strategys price policy of the enterprise, strategys communication policy of the enterprise with which will form the marketing mechanism of consumer behavior and implemented management of the strategic financial-investment sustainability of the enterprise.

**Key words:** management, strategy, marketing, financial-investment sustainability, market mechanism, behavior consumers.

**Постановка проблеми.** Зростання динаміки змін та невизначеності зовнішнього середовища зумовлює необхідність системної розробки комплексу управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства. Стійкість і цілісність організаційної системи зберігаються в довгостроковому періоді при достатній гнучкості суб'єкта управління й збалансованості його стратегічного розвитку. Стратегічна фінансово-інвестиційна стійкість промислового підприємства забезпечується реалізацією комплексу оптимального поєднання фінансових та інвестиційних управлінських рішень, що спрямовані на створення, розвиток і довгострокове збереження конкурентної переваги на динамічному ринку споживачів за рахунок максимізації задоволення їхніх запитів в умовах інноваційного розвитку.

Варто зазначити, що нині в сучасному маркетинговому менеджменті приділяють недостатньо уваги вивченню особливостей управління поведінкою споживачів як на операційному, так і на стратегічному рівні управління, що значно впливає й знижує ефективність і фінансово-інвестиційну стійкість функціонування підприємств.

Саме тому існує об'єктивна необхідність забезпечення управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства на основі формування маркетингового механізму поведінки

споживачів. Якщо маркетинговому менеджменту підприємства вдається сформувати внутрішню та зовнішню системи управління поведінки споживачів, що реалізовує економічну й організаційну стратегії, то виникатимуть необхідні й достатні передумови реалізації стійкого стратегічного фінансово-інвестиційного розвитку підприємства.

Оскільки в організаційній і виробничій діяльності кожного підприємства, в процесі проходження його життєвого циклу, постійно виникають критичні суперечності між задоволеністю споживачів кінцевими результатами й поточною виробничою діяльністю, що призводить до порушення ефективності діяльності та відсутності інтересів споживача до продукції, унаслідок чого підприємство переходить на рівень нестабільності, нестійкості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Пропоновані традиційні методи забезпечення стійкого розвитку підприємств не дають змогу здійснити комплексне управління функціонуванням підприємства за виникнення кризових явищ в економіці. Це зумовлює необхідність розробки цілісного науково обґрунтованого підходу до забезпечення стійкого розвитку промислових підприємств з урахуванням ефективного фінансового управління й інвестиційного аналізу за їх взаємодії зі споживчим середовищем, що динамічно змінюється, в умовах нестабільного зовнішнього та внутрішнього середовищ. Для розв'язання цієї проблеми потрібне вдосконалення теоретичного й практичного економіко-управлінського інструментарію методології управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства, зважаючи на динаміку механізму маркетингу поведінки споживачів.

Попередні дослідження обраної тематики спиралися на значну кількість наукових праць вітчизняних і закордонних науковців стосовно аналізу стратегічної стійкості підприємств. Особливо вагомий внесок у поглиблення теоретичних розробок і розуміння практики використання стратегічної стійкості підприємств та поєднання їхніх досліджень з аналізом поведінки споживачів зробили наукові розвідки таких вітчизняних учених, як А. Н. Аверін, В. С. Балабанов, В. І. Бобів, С. П. Бараненко, Л. А. Булочнікова, К. А. Багриновський, В. В. Бандурин, Ф. Ф. Бездунов, М. А. Бедников, С. В. Валдайцев, Н. А. Волгін, Л. П. Владимирова, Е. Ш. Гонтмахер, О. Є. Кузьмін, Л. Г. Ліпич, Ю. Г. Одегов, А. А. Пороховський, Н. П. Сорокіна, Ф. І. Шамхалов, В. В. Шеметов та ін. [2, 3]. Значний внесок у розробку сучасних підходів забезпечення стратегічної стійкості підприємств зробили також закордонні науковці, зокрема І. Ансофф, Т. Бернс, С. Бір, П. Дойль, П. Друкер, Д. Кліланд, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Е. Лоулер, С. Майерс, М. Портер, М. Пітерс, М. Мексон, А. Томпсон, Ф. Хайек, Р. Хезріч, А. Хоскінг, Й. Шумпетер, Я. Эрхард та ін. [5].

Їхні оцінки, наукові погляди, ідеї й підходи до вивчення стратегічної стійкості підприємств представляють цінну наукову складову, що стала науково-теоретичною основою вивчення складних процесів розвитку постіндустріального суспільства, розробки стратегічних альтернатив.

Проте значна частина праць із цієї тематики розкриває розробку методології забезпечення стратегічних підходів до вивчення лише стійкості підприємства та її основних складників, не звернуто увагу на поєднання їх видів у вигляді стратегічної фінансово-інвестиційної стійкості та не визначено вплив системи маркетингу й збутової сфери на її забезпечення.

У сучасних умовах розвитку ще недостатньо досліджено проблеми впливу рівня задоволеності споживачів та механізмів управління поведінкою споживачів для забезпечення стратегічної фінансово-інвестиційної стійкості промислових підприємств. Недостатньо висвітлено особливості сучасних управлінських рішень щодо розробки й реалізації стратегії фінансово-інвестиційної стійкості підприємств на основі побудови ефективної системи фінансового управління та інвестиційного аналізу, немає повного розуміння необхідних умов і механізмів створення сприятливого споживчого середовища для розвитку підприємств.

**Мета й завдання дослідження.** Головна мета статті – обґрунтування концепції та розвиток ефективної методології формування маркетингового механізму поведінки споживачів як фактора управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства в умовах зростання складності, динамічності й невизначеності змін зовнішнього конкурентного середовища.

**Виклад основного матеріалу.** Управління маркетинговим механізмом довгострокової поведінки споживачів, облік тенденцій його зміни виступають важливим складником внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, що потрібно враховувати під час розробки системи управління й формування стратегії його стійкого фінансово-інвестиційного розвитку.

Під маркетинговим механізмом поведінки споживачів, на нашу думку, варто розуміти сукупність організаційних структур і методів управління, за допомогою яких реалізовується в конкретних умовах цілеспрямована поведінка споживачів [6, с. 51–55].

Розробка сучасної концепції стратегічної фінансово-інвестиційної стійкості підприємства на основі формування маркетингового механізму поведінки споживачів здатна забезпечити динамічний розвиток підприємств в умовах нестабільного зовнішнього й внутрішнього середовищ.

Зазначимо, що головна проблема дослідження стратегічної фінансово-інвестиційної стійкості підприємства в довгостроковому інтервалі полягає у визначенні необхідних умов, яким повинно відповідати підприємство, та системи управління ним, щоб досягти стану стійкого розвитку. Ці умови включають виробничу й збутову діяльність підприємства, його фінансову та інвестиційну активність та аналіз, удосконалення структури організації й форм управління, спрямованих на задоволення потреб зовнішнього середовища.

Управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю промислового підприємства загалом визначається як результат його здатності ефективно створювати, розвивати, зберігати, управляти конкурентними перевагами в довгостроковій перспективі на ринку споживачів в умовах науково-технічного прогресу, що прискорюється, і наростаючих проблем із природними ресурсами, а також антропогенної дії на екологію. Головною передумовою досягнення стратегічної фінансово-інвестиційної стійкості є конкурентоспроможність підприємства, що визначається як комплексний управлінський потенціал, що включає [4, с. 121–122]:

- об'єктивне оцінювання очікувань цільової групи споживачів;
- розвиток виробництва, продукція якого відповідає вимогам споживачів стосовно ціни та якості товару;
- ефективну поточну стратегію підприємства разом із позиціонуванням товару на ринку, що оптимізує обсяг продажу та знижує збутові витрати;
- здатність у процесі виробництва до зменшення всіх видів витрат на забезпечення виробничої діяльності – капіталу, трудових ресурсів, сировини й матеріалів, енергії на одиницю виробленої продукції;
- створення та збереження технологічної конкурентної переваги над галузевими конкурентами, що вимагає інноваційно-інвестиційних оновлень технологій, які використовуються, та повинне відповідати виробництву, збуту, управлінню в сучасних умовах розвитку бізнесу;
- формування планів, організацію та реалізацію ефективних стратегій в управлінні фінансами, інвестиціями, виробничою сферою й задоволенням потреб на основі використання інноваційного менеджменту.

Реалізація складників потенціалу в довгостроковому періоді створює підприємству конкурентні переваги в підвищенні його ринкової вартості та фінансово-інвестиційної стійкості щодо постійних загроз зовнішнього середовища, зміцнення ділової репутації, підвищення іміджу підприємства. Ця стратегія збільшує фінансово-інвестиційну стійкість підприємства й зменшує питомі витрати на фінансовому, сировинному та інших типах ринків, що впливає на кінцеву ціну продукції (послуги), що також визначає рівень і формує маркетинговий механізм поведінки споживачів. У результаті підприємство досягає й тривалий час утримує значення показників ефективності (стійкості), що створює кумулятивний ефект і ще більше зміцнює його положення (частку) на ринку. Такий підхід узгоджується з концепцією управління підприємством, спрямованим на максимізацію його вартості, коли будь-яке управлінське рішення співвідноситься з наслідками для його ринкової вартості на довгострокову перспективу.

Досліджуючи функціонування промислового підприємства та його систему управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю в умовах зовнішнього динамічного середовища, можна виділити чотири основні підсистеми, які характеризують та визначають стабільне положення підприємств на ринку господарюючих суб'єктів, а саме [7, 8, 9]:

- особливості організації структур виробничої й управлінської діяльності;
- специфіка функціонування підприємства в конкурентному ринковому середовищі;
- рівень вивчення та пошук способів задоволення потреб зовнішнього середовища на основі формування споживчої поведінки;
- державні регулятори економічної діяльності підприємства.

Отже, на нашу думку, ефективне стратегічне управління промисловим підприємством характеризується як цілісна сукупність специфічних прийомів, способів, методів і форм управління, спрямованих на формування відповідних цінностей у споживачів, що сприяє досягненню ефективних результатів виробничої діяльності при максимальних можливостях задоволення їхніх потреб.

Вищенаведене визначення поняття як процесу формування споживчих цінностей та довгострокової поведінки споживачів дає можливість по-новому представити структуру й склад цієї системи, що включатиме єдність товарної, маркетингової, цінової, комунікаційної політики, впливає, відповідно, на формування, збереження, розвиток і підвищення споживчої цінності товару та, як наслідок, формують у кінцевому етапі його стратегічну фінансово-інвестиційну стійкість.

Саме тому на основі проведеного аналізу й досліджень виконано оцінку наявних методів поведінки споживачів в умовах кризових явищ економіки, його інструментарію дослідження, що дало змогу виявити особливості сучасного етапу розвитку управління підприємством і розробити методіку класифікації поведінки споживачів, що уможливить формування маркетингового механізму поведінки споживачів для розробки системи управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства.

У дослідженні ми визначили, що управління поведінкою споживачів є невід'ємною частиною всієї системи управління, спрямованого на гармонійну узгодженість внутрішнього середовища підприємства, його потенційних можливостей із вимогами динамічного зовнішнього середовища для досягнення заданого результату. Тому нами визначено умови й послідовність дій у формуванні маркетингового механізму поведінки споживачів.

Формування маркетингового механізму поведінки споживачів для управління фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства (Market.mehanism) може розглядатися як динамічний процес формування споживчих цінностей, які можуть бути представлені як деяка система у вигляді послідовних функціональних залежностей нижчеказаних груп елементів і факторів [4, 6, 8]:

$$\text{Market.mehanism} = f(\text{Sprod.}, \text{Spromo.}, \text{Sprise.}, \text{Scom.}), \quad (1)$$

де

*Sprod.* – стратегії товарної політики підприємства, що впливають на формування споживчих цінностей. Довгострокове планування товарних стратегій передбачає виконання таких завдань: інноваційних (проекування створення нових товарів або оновлення наявних); досягнення необхідного рівня якості та конкурентоспроможності товарів (послуг), що визначаються споживачем; товарних стратегій, що включають оптимізацію товарного асортименту; формування концепцій упаковки товарів; презентацію товарів як зміст іміджу поведінки й бренду; часовий аналіз життєвих циклів представленого товару та управління ними; методи позиціонування товарів на споживчих ринках. На цьому етапі вивчається можливість товарів задовольняти потреби споживачів на основі фіксації його базових і специфічних властивостей.

*Spromo.* – стратегії збутової політики, що впливають на створення й збереження споживчих цінностей. Ця стратегія збутових політик використовуватиме найбільш ефективні канали збуту, оптимальні механізми формування попиту споживачів і стимулювання збуту, застосування нових інформаційних технологій у сфері управління матеріальними, фінансовими, інвестиційними потоками. Як головне завдання ми виділимо визначення каналів розподілу товару та способів ухвалення рішень щодо стратегії збуту. Ці стратегії також передбачають розробку заходів збереження споживчих цінностей товарів.

*Sprise.* – стратегії цінової політики, що впливають на збереження споживчих цінностей. Такий вибір стратегій установлює початкову ціну на товар та динаміку коливання ціни задля їх адаптації до ринкових вимог, що постійно змінюються, і потенціалу підприємств. Саме облік і розробка цінової політики, здатної оптимально розподілити виробничі витрати й стан попиту на ринках, дає змогу сформувати реальні, конкурентоспроможні ціни, різні цінові механізми (бонуси, націнки, знижки).

*Scom.* – стратегії комунікаційної політики, що впливають на зростання споживчих цінностей. Створення цих комунікаційних стратегій сприяє обґрунтуванню головних напрямів у різних сферах маркетингового менеджменту: організації реклами, створення іміджу, стимулювання збуту. Можливість використання підприємствами стратегій комунікаційних політик може реалізуватися в системі ефективних управлінських рішень, на основі впровадження яких можна досягати максимальних результатів виробничої діяльності, і не лише в продажі, просуванні товарів і стимулюванні збуту, але й у формуванні особливого, унікального фірмового стилю, що впливає на спрямованість споживчої поведінки.

Згідно з розробленою концепцією, систему управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю на основі формування маркетингового механізму поведінки споживачів представлено на рис. 1 [1, 4, 6, 7, 8].

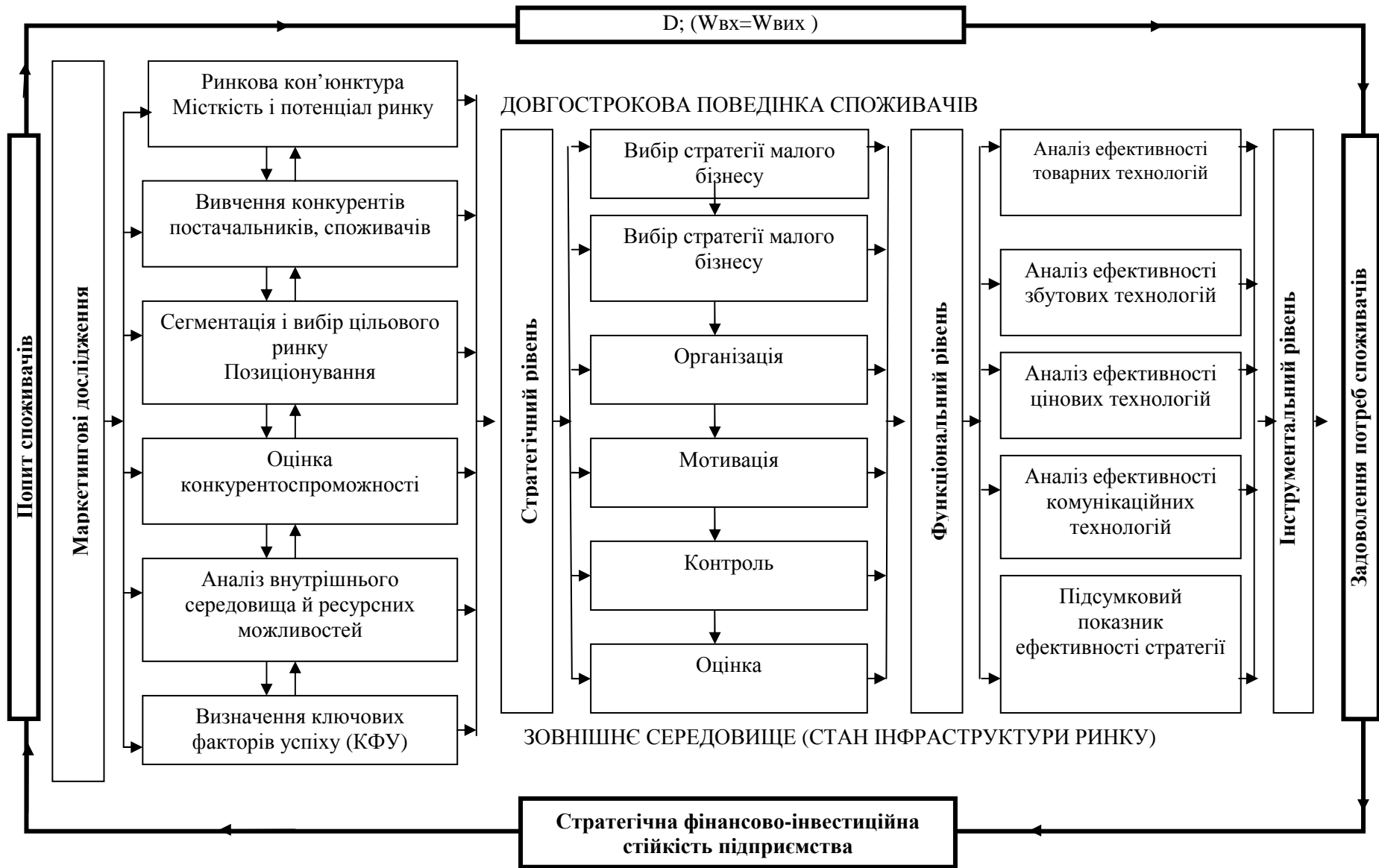


Рис. 1. Система управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства на основі формування механізму маркетингової поведінки споживачів\*

\*Джерело. Допрацьовано та складено автором на основі аналізу [1, 4, 6, 7, 8].

На нашу думку, формування маркетингового механізму поведінки споживачів можна віднести до динамічних систем зі зворотним зв'язком, у яких порівнюються вхідні величини  $W_{вх}$  із кінцевими значеннями  $W_{вих}$ , що фіксуються на вході за допомогою зворотного зв'язку. У разі, якщо  $W_{вих}$  не рівне  $W_{вх}$ , то отримана різниця ( $D = W_{вх} - W_{вих}$ ) стимулює діяльність системи до зменшення різниці та досягнення стратегічної фінансово-інвестиційної стійкості підприємства, тобто, коли  $W_{вих}$  не збігається з  $W_{вх}$ . У ролі  $W_{вх}$  – ми розглядаємо поведінку споживачів на ринку, а в якості показника  $W_{вих}$  – динаміку товарів (послуг), що випускаються підприємством для задоволення динаміки попиту споживачів. Результатне значення –  $D$  – є показником не відповідності попиту й пропозиції, отримане під час дослідження ринку, на базі якого відбувається управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства на основі вибору оптимальних стратегічних альтернатив його діяльності.

Саме тому управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства повинне враховувати взаємодію трьох взаємозв'язаних рівнів і класів ухвалення стратегічних рішень – стратегічних, функціональних й інструментальних. Ефективність таких управлінських рішень залежить від рівня дослідження та обліку поведінки споживачів на основі врахування відповідних показників у маркетинговій інформаційно-аналітичній системі підприємства.

**Висновки.** Потрібно зазначити, що управління стратегічною фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства на основі застосування маркетингового механізму поведінки споживачів визначається специфікою вибраної виробничої сфери: достатністю ресурсних потенціалів, рівня бюджету, особливості застосування управлінських навичок, доступністю інформаційних систем. Конкретні стратегії підприємства, що функціонують на одному галузевому ринку, відрізнятимуться від їхніх стратегій на інших ринках через специфіку в сприйнятті споживачами споживчих цінностей і властивостей пропонованих товарів, тобто довгострокової споживчої поведінки.

Розглянуто галузеву специфіку вивчення, вироблення та корекції споживчої поведінки з урахуванням процесів виникнення й розвитку соціальної навички використання продукції, формування різних категорій споживачів. Саме тому управління фінансово-інвестиційною стійкістю підприємства на основі формування маркетингового механізму споживчої поведінки є рушійним важелем ефективного розвитку підприємства в майбутньому та допомагає йому адаптуватися до постійних змін кон'юнктури ринку й сформуванню оптимального набору ефективних стратегій розвитку з використанням прогнозних моделей розвитку.

#### *Джерела та література*

1. Герасимчук З. В., Вахович І. М. Фінансовий менеджменту Луцьк: Надстир'я, 2013. 462 с.
2. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник [для студентів вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, 2003. 416 с.
3. Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Московчук А. Т. Організація виробництва: навч. посіб. [для студентів вищ. навч. закл.]. Луцьк: РВВ ЛДТУ, 2002. 256 с.
4. Маркетингові дослідження: навч. посіб./Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. 288 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
6. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. [для студентів вищ. навч. закл.] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. Київ: КНЕУ, 2001. – 106 с.
7. Пересада А. А., Коваленко Ю. М., Онікієнко С. В. Інвестиційний аналіз: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 485 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. Москва: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. 640 с.
9. Фінансовий менеджмент: підручник/кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. Київ: КНЕУ, 2005. 536 с.

#### *References*

1. Herasymchuk, Z. V., & Vakhovych, I. M. (2013) *Finansovyi menedzhment [Financial management]*. Lutsk, Nadstyria [in Ukrainian].
2. Kuzmin, O. Ye., & Melnyk, O. H. (2003) *Osnovy menedzhmentu [Fundamentals of management]*. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
3. Lypych, L. H., & Morokhova, V. O., & Moskovchuk, A. T. (2002) *Orhanizatsiia vyrobnytstva [Organization of production]*. Lutsk: RVV LDTU [in Ukrainian].
4. Krykavskyy, Ye. V. & Kosar, N. S. & Mnykh, O. B. & Soroka, O. A. (2004) *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]*. Lviv: NU «Lvivska politekhnikha» [in Ukrainian].

5. Lamben Zh.-Zh. (1996) *Stratehycheskyi marketynh [Strategic marketing]*. Saint Petersburg: Nauka [in Russian].
6. Pavlenko, A. F. & Voichak, A. V. (2001) *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
7. Peresada, A. A. & Kovalenko, Yu. M. & Onikiienko, S.V.(2003) *Investytsiyni analiz [Investment analysis]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Fatkhutdynov, R. A. (2000) *Stratehycheskyi marketynh [Strategic marketing]*. Moscow: ZAO «Byznes-shkola «Yntel-SynteZ» [in Russian].
9. Poddierohin, A. M. (2005) *Finansovyi menedzhment [Financial management]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.04.2018 р.

УДК 368.023.5.

**Борисюк Олена,**  
кандидат економічних наук, доцент, Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки, кафедра фінансів, банківської справи та страхування;  
м. Луцьк; e-mail: [lana\\_borysuk@ukr.net](mailto:lana_borysuk@ukr.net)  
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-131-137>

## ДИСТРИБУЦІЯ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАХОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Боротьба за платоспроможного споживача на страховому ринку формує нові умови господарської діяльності. Суб'єкти ринку розробляють нові схеми й механізми взаємодії страхових компаній та інших фінансових організацій, а також усе більшою мірою втягують у процес продажу торгової мережеві організації.

У сучасних умовах процес управління продажами страхових продуктів нерозривно пов'язаний із побудовою ефективної системи страхового менеджменту. Одним із напрямів розвитку діяльності страхових компаній є збільшення кількості каналів комунікації з клієнтами, формування механізму їх взаємодії. Наприклад, у Європейському Союзі одним із ключових каналів продажу страхових продуктів є продаж страхових продуктів банками, що отримало назву «банкостраховання». У Європі банкостраховання має найбільший розвиток під час продажу продуктів страхування життя й пенсійного страхування.

**Ключові слова:** страховий продукт, нестрахові посередники, прямі та непрямі продажі, управління продажами, фінансовий супермаркет.

**Борисюк Елена,**  
кандидат экономических наук, доцент, Восточноевропейский национальный  
университет имени Леси Украинки, кафедра финансов,  
банковского дела и страхования;  
г. Луцк; e-mail: [lana\\_borysuk@ukr.net](mailto:lana_borysuk@ukr.net)

## ДИСТРИБУЦІЯ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАХОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Борьба за платежеспособного потребителя на страховом рынке формирует новые условия хозяйственной деятельности. Субъекты рынка разрабатывают новые схемы и механизмы взаимодействия страховых компаний и других финансовых организаций, а также все большей степенью вовлекают в процесс продажи торговые сетевые организации.

В современных условиях процесс управления продажами страховых продуктов неразрывно связан с построением эффективной системы страхового менеджмента. Одним из направлений развития деятельности страховых компаний является увеличение числа каналов коммуникации с клиентами, формирование механизма их взаимодействия. Например, в Европейском Союзе одним из ключевых каналов продажи страховых продуктов является продажа страховых продуктов банками, что получило название «банкострахование». В Европе банкострахование наиболее развитое при продаже продуктов страхования жизни и пенсионного страхования.

**Ключевые слова:** страховой продукт, нестраховые посредники, прямые и косвенные продажи, управление продажами, финансовый супермаркет.