

місць. Раціональним у Франції є процес здавання підприємства в оренду з правом викупу на термін не більше двох років.

Згідно з німецьким законодавством протягом 21 дня боржник повинен відновити свою платоспроможність. У випадку, якщо протягом даного періоду підприємство не стане платоспроможним, то зобов'язане подати заяву до суду про банкрутство, а в іншому випадку почнеться кримінальне переслідування. У випадку визнання боржника банкрутом призначений судом експерт вивчає природу неплатоспроможності, наявність заборгованості та достатність засобів для погашення судових витрат. За відсутності таких коштів справу відкривали, а боржник самостійно врегулював стосунки з кредиторами без участі суду.

Німецька система регулювання банкрутства максимально захищає права кредиторів, незважаючи на те, що має певні слабкі місця з погляду розвитку економіки країн.

Світова криза негативно позначилася на соціально-економічному розвитку всіх країн, спричинивши зростання кількості неплатоспроможних підприємств. Механізм фінансового оздоровлення та ліквідації підприємств, що опинилися на межі банкрутства, суттєво відрізняється в економічно розвинених країнах і має свої особливості. У зв'язку з цим, в Україні можна застосувати зарубіжний досвід і впровадити деякі елементи і з процедури банкрутства, що вже існують у розвинених країнах з ринковою економікою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Рейтинг економік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://russian.doingbusiness.org/rankings>.*
2. *Статистичний щорічник України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрану.*
3. *Insolvencies in Europe 2011/2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.creditreform.de/Deutsch/Creditreform/Presse/Archiv/Insolvenzen_Europa/2011-12/Insolvencies_in_Europe_2011-12.pdf.*

Ляхович Ірина Миколаївна, магістр 1 курсу
Синиця Світлана Михайлівна, к.е.н., доцент
доцент кафедри обліку та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИКА

Страховання за своїми економічними показниками, соціальною значущістю та інституційним забезпеченням є найвагомішим сектором небанківських фінансових послуг в Україні.

Динамічний розвиток багатьох сфер життя, економічний і соціальний розвиток призводить до збільшення кількості та різноманітності природи ризиків. Це вказує на важливість зусиль по виявленню та створенню потреб клієнтів в області страхування, а також є основою маркетингових компаній, орієнтованих на страхування. У діяльності страхових компаній значний вплив на успіх покладається на якість відносин між співробітниками і клієнтами та враховуються вимоги до безпеки клієнта.

Сучасні маркетингові технології розширюють частку ринку страховика, сприятливо впливають на забезпечення стійкості страхового бізнесу, на результати діяльності національних страхових компаній, і на стан ринку як такого. Не можна не

помітити використання страховими компаніями своїх Інтернет представництв, для залучення нових клієнтів. На ринку з'явилися маркетингові Інтернет компанії типу aweb-marketing.com.ua, що допомагають компаніям досягти максимального результату у Інтернет просуванні.

Над даною проблематикою працювали такі науковці як Грузнов І.І., Новіков Д.О., Сахарчук О.І., Інговатова В.О., Гончарук А.Г. та інші.

Для гнучкого пристосування функціональної діяльності страхової компанії до мінливої економічної ситуації в умовах ринку створюють службу маркетингу. Введення принципів управлінського маркетингу в практику роботи страхових компаній дає конкретні орієнтири на досягнення оптимальних результатів страхової діяльності, з урахуванням наявних у розпорядженні кожного страховика фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсів. Таким чином, за допомогою служби маркетингу забезпечується координація діяльності всіх структурних підрозділів страхових організацій, об'єднуючи їх в єдину інфраструктуру, що дозволяє цілеспрямовано впливати на страховий ринок з метою його освоєння.

Основним завданням управління страховими компаніями в умовах кризи є використання маркетингових інструментів задля забезпечення максимальної ефективності діяльності страховика. Багатогранність загального механізму управління заперечує використання однозначних методів – формальних, або неформальних. Тому більш ефективним є поєднання наукових методів та експертно - аналітичної роботи. Системність підходу до формування загального механізму управління страховою компанією полягає у наступному: визначити об'єктоорієнтованість механізму; взаємопоєднання управлінських завдань, без вирішення яких реалізація цілей буде неповною; визначити методи та їх чітку послідовність задля досягнення цілей; створити організаційні структури та визначити конкретний інструментарій для реалізації поставлених цілей; проводити безперервний моніторинг та прогнозування процесів на страховому ринку; визначити систему функцій, прав та відповідальності через всю вертикаль управління; забезпечити органічну взаємодію вертикалі та горизонталі управління.

Використання інструментів маркетингу надає можливість не тільки більш конкретно визначити цілі страхової діяльності, але й показати більш ефективні шляхи їх досягнення. Так, при визначенні об'єктоорієнтованості механізму доцільно проводити SWOT-аналіз компанії, який розкриє найбільш вразливі сторони діяльності страховика, дозволить окреслити цілі та визначити управлінські задачі для їх реалізації. Інші складові SWOT-аналізу, такі як сильні сторони та можливості дозволять оцінити наявність ресурсів для реалізації поставлених цілей.

Запровадження бенчмаркінгу полегшить визначення конкретних інструментів для реалізації цілей, шляхом використання позитивного досвіду страхових компаній та запровадження адаптованих управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності страховиків.

Регулярне проведення досліджень страхового ринку та застосування маркетингового моделювання дозволить своєчасно вносити відповідні корективи у методи досягнення цілей та їх послідовність. Маркетингові дослідження також дають інформацію для корегування всіх елементів комплексу маркетингу. А проведення досліджень за методом «таємничий клієнт» дозволить виявити слабкі сторони у підготовці персоналу компанії. Застосування маркетингу персоналу, в свою чергу, дозволить визначити чіткий взаємозв'язок між мотивацією, стимулюванням та навчанням.

Отже, інструменти маркетингу є ланками, за допомогою яких, можна створити налагоджений механізм роботи страхової компанії, сформувавши високу її конкурентоспроможність. Таким чином, використання маркетингового інструментарію є необхідним елементом у процесі формування механізму управління страховими компаніями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козьменко О.В. *Страховий ринок України у контексті сталого розвитку: монографія* / О. В. Козьменко. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008.
2. Никулина Н.Н. *Страховий маркетинг*. /Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф., Эриашвили Н.Д. //Изд-во: Юнити-Дана, 2009. – 504 с.
3. Калітченко Н.В. *Страховий бізнес в Україні з погляду маркетинголога. Маркетинг у вітчизняній страховій справі: перші кроки і перші проблеми [Електронний ресурс]* /Калітченко Н.В., Кравченко В.А. – Режим доступу: <http://www.4p.com.ua/content/strakhovii-b-znes-v-ukra-n-z-poglyadu-marketologa-marketing-u-v-tchiznyan-i-strakhov-i-sprav>.
4. Балук Н.Р. *Модель поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу* /Н.Р. Балук //Вісник Львівської комерційної академії. – 2009. – Вип. 30. – с 45-48.

Дранчук Світлана Ярославівна, студентка 2 курсу,
Дмитришин Марта Василівна, к.е.н.,
доцент кафедри обліку та фінансів,

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Тіньова економіка є надзвичайно актуальною і болючою проблемою для української держави. В кожній державі є своя економічна система, свій бюджет, який наповнюється доходами з різних джерел і витрачається за різними напрямками витрат. Все це відбувається на підставі законодавчих актів країни, які і наказують, як повинен працювати бізнес, хто які податки повинен платити, що можна робити, а що не можна. При цьому, вся діяльність фіксується різними державними органами і за її результатами вираховуються макроекономічні показники, які і відображають стан економіки країни: ВВП, інфляція, безробіття тощо.

Однак, далеко не всі виплати надходять так, як наказано законами. Пояснення просте, – так фінансово вигідніше. З метою оптимізації своїх витрат і збільшення прибутку багато підприємців і пересічні громадяни країни заробляють гроші в тій чи іншій мірі нелегально. Відповідно, їхня діяльність повністю або частково ніде не враховується і не впливає ні на наповнення бюджету та інших державних фондів, ні на макроекономічні показники країни, залишаючись «в тіні».

Під «тіньовою економікою» розуміють економічну діяльність, яка пов'язана з незаконним привласненням особою або групою осіб частини створеної вартості або частки майна через різного роду викривлення об'єктивної інформації про рух грошових коштів та матеріальних цінностей, спотворення даних первинного обліку для заплутування джерел походження доходів.

Тобто це неконтрольоване суспільством виробництво, розподіл, обмін і споживання товарно-матеріальних цінностей. Економічна діяльність в тіньовому секторі здійснюється поза законом, що унеможливує стабільний розвиток суспільства .