



Говорушко, В. М. Стецюк, О. Ю. Толстенко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 168 с.

5. Охріменко О. О. *Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка безпеки (туристичне підприємство): навч. посіб.* / О. О. Охріменко. – К. : Міжнародна агенція “BeeZone”, 2005. — 416 с.

6. Ткаченко, Н. В. *Забезпечення фінансової стійкості страхових компаній : теорія, методологія та практика : монографія / Н. В. Ткаченко ; Нац. Банк України, Ун-т банк. справи. – Черкаси : Черкаський ЦНТІ, 2009. – 570 с.*

7. Шірінян, Л. В. *Визначення фінансової стійкості страхових компаній і підприємств / Л. В. Шірінян // Фінанси України. – 2005. – № 9. – С. 70-80.*

Орест МАЛИЦЬКИЙ

науковий керівник:
к.е.н., доц. Синиця С.М.
ІФННІМ THEY

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИКА

На сьогодні страхування 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.

Служба маркетингу створюється для гнучкого пристосування функціональної діяльності страхової компанії до мінливої економічної ситуації в умовах ринку. 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 як страхових компаній, так й інших установ, які працюють на фінансових та інших ринках, 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, тобто цінової політики, розробки або удосконалення страхового продукту, удосконалення системи комунікацій та ін. 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 не є універсальними, вони є лише тими ланками, за допомогою яких, можна створити налагоджений механізм роботи страхової компанії. Тому компанія може вирішити всі свої проблеми, у тому числі сформувати високу конкурентоспроможність, грамотно вибудувавши маркетинговий механізм. Таким чином, використання маркетингового



інструментарію є необхідним елементом у процесі формування механізму управління страховими компаніями. Тому дана проблема ніколи не втратить своєї актуальності, особливо в умовах сучасного ринку, вимоги якого постійно змінюються.

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., Эриаивили Н.Д. //Ізд-во: Юнити-Дана, 2009. – 504 с.
3. Калітченко Н.В. *Страховий бізнес в Україні з погляду маркетолога. 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.

Вікторія ГОРДІЙ
науковий керівник:
к.е.н. Карп Г.В.
ІФННІМ THEY

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ

Власний капітал підприємства є основою та базою господарської діяльності будь-якого підприємства, він є одним з визначальних і найважливіших показників. Водночас економічна сутність та еволюція цієї категорії свідчить про те, що вона була відома ще задовго до зародження механізму управління фінансами підприємств. Власний капітал становить фінансову основу створення і розвитку підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми. Структура та ефективність використання власного капіталу підприємства безпосередньо впливають на формування добробуту його власників. Адже власний капітал підприємства є головним вимірником його ринкової вартості.

Проблеми власного капіталу завжди були в центрі уваги економістів. Дослідженням його сутності як економічної категорії в теоретичному і практичному аспектах, його формуванням та використанням на підприємстві займалися вітчизняні та зарубіжні вчені в різні часи економічного розвитку країн. У сучасних умовах найбільш відомими розробками, присвяченими проблемам власного капіталу підприємства, є праці А.П. Бобяк, Ю. Бриггема, А. В. Боднарчук, А. М. Кадацька, Т.О. Гуренко, О. Мельник, О.І.Пилипенко та інших учених-економістів.