

Для місцевих бюджетів передбачено 556,1 млрд, що на 73 млрд грн (15,1%) більше порівняно з 2017 р. Прогнозується, що доходи місцевих бюджетів становитимуть 253,1 млрд. Також їм додатково нададуть 6 млрд грн. – до Державного фонду регіонального розвитку, 5 млрд субвенцій на здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку територій та ще 1,9 млрд субвенцій на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад [5].

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що доопрацьований проект державного бюджету України на 2018 рік в цілому реалістичний і відповідає вимогам Міжнародного валютного фонду, але фахівці вважають, що деякі доходи кошторису дещо завищені, що провокує інфляційний ризик [4].

Проект змін до бюджету 2018, спрямований на подальшу підтримку запровадження процесів децентралізації в Україні із продовженням фінансової підтримки органів місцевого самоврядування виконувати свої повноваження, зокрема у сфері освіти та медицини. На перспективу бюджетна політика України повинна бути направленою саме на забезпечення реальної самостійності місцевих бюджетів у наданні населенню місцевих суспільних благ та послуг.

Список використаної літератури

1. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>. – Назва з екрана.
2. Державна казначейська служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index>. – Назва з екрана.
3. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Держбюджет 2018: плюси та мінуси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://misto-tv.poltava.ua/news/26790/>. – Назва з екрана.
5. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>. – Назва з екрана.

К. С. Гуржий

студ. I курсу магістратури

спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»

Науковий керівник: к.е.н., доц. М. А. Дем'янчук

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Сучасний розвиток українського страхового ринку загострив конкуренцію між страховими компаніями, про що свідчать дослідження [1] та викликало необхідність застосування маркетингу,

як основного інструменту для залучення клієнтів та утримання конкурентної позиції. Використання маркетингової стратегії надає учасникам ринку можливості адаптації в умовах невизначеності та досягнення планових показників діяльності в довгостроковій перспективі. Сучасні страхові компанії України для успішного конкурсування в складних ринкових умовах мають постійно шукати нові шляхи та методи підвищення власної конкурентоспроможності, що викликає потребу в розробці стратегічних планів страхового маркетингу.

Вагомий внесок у розробку теоретичних та прикладних проблем стратегічного маркетингового управління зробили як зарубіжні вчені: Бр. Альстренд, І. Ансофф, Дж. Куїн, Ф. Котлер, Дж. Лемпел, Г. Мінзберг, М. Портер, Д. Хасі, А. Чандлер та ін., так і вітчизняні автори: В. Д. Базилевич, Л. Є. Довгань, І. Л. Морозова, В. М. Немцов, Н. П. Ніколенко, С. С. Осадець, Л. І. Рейтман, Т. А. Ротов, А. С. Руденко, Б. Ю. Сербіновський, О. Ю. Шматко та ін. В роботах цих вчених висвітлено підходи до побудови та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства, запропоновано різні погляди на сутність та оцінювання ефективності маркетингової діяльності, визначено проблеми та позитивні результати практики формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств. Однак моделювання маркетингової стратегії саме страхових компаній є недостатньо дослідженим і розкритим. Тому метою роботи є моделювання маркетингової стратегії страхової компанії.

Маркетингова стратегія страхової компанії – це комплексна реалізація даних, отриманих страховиками у процесі дослідження ринку, що дає змогу провести оцінку матеріалів за станом ринку в динаміці та виробити оптимальну стратегію страховика. Вона реалізується за допомогою таких інструментів [2]: 1) дослідження та сегментація ринку; 2) політика в галузі розробки страхових послуг та їх позиціонування; 3) цінова політика; 4) спосіб організації продажу страхових послуг та визначення каналів їх збуту; 5) політика формування споживчого попиту.

Сучасна теорія маркетингу накопичила досить велику кількість моделей та підходів до формування маркетингової стратегії. Основними з них є матриця розвитку товару / ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту / частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи) та модель привабливості / конкурентоспроможності (матриця Мак Кінсі). Однак на практиці більшість українських підприємств, в тому чис-

лі й страхових компаній, не використовує жодну з них, оскільки використання цих моделей та підходів у діяльності українських страхових компаній є проблематичним у зв'язку з нестачею достовірної інформації стосовно стану, розміру, ємності, прибутковості ринку та інших показників через наявність тіньового сектору від 50 до 80% економіки; неможливістю багатьох страхових компаній проведення досліджень за рахунок власних коштів; організацією більшості страхових компаній за лінійно-функціональною схемою і стратегічні бізнес-одиниці не виділяються, тобто окремі напрями діяльності не порівнюються з точки зору економічної ефективності тощо.

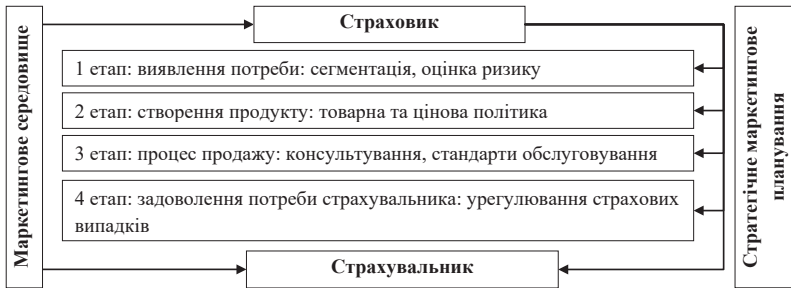
Основними елементами маркетингової стратегії страхової компанії є [3]: позиціонування страхових продуктів і послуг компанії за допомогою виявлення перспективних для компанії географічних, соціальних, демографічних ринкових сегментів, на які страховик має намір направити свої зусилля, створення перспективних і затребуваних страхових продуктів і послуг; формування програми стимулювання збуту страхових продуктів і послуг; розробка життєвого циклу страхових продуктів і послуг; оцінка перспектив розвитку потенційних ринків і ефективності маркетингової діяльності на страховому ринку.

Ефективні маркетингові стратегії надають страховим компаніям можливість вибрати найбільш перспективні цільові сегменти і розробляти для них відповідні маркетингові комплекси [4].

Страховий менеджмент, складовою якого є маркетингове стратегічне планування охоплює весь процес взаємодії страховика та страхувальника. Взаємодію страховика та страхувальника в рамках процесу стратегічного маркетингового планування можна представити у вигляді послідовних етапів (мал. 1).

Взаємодія страховика і страхувальника в процесі стратегічного маркетингового планування відбувається під впливом таких факторів маркетингового середовища, як цільові ринки (сукупність споживачів, для яких характерні однакові потреби та однакова реакція на комплекс маркетингу, що пропонується компанією), канали розподілу (сукупність страхових посередників, послугами яких користується страховик в процесі реалізації страхових продуктів), конкуренти (особливу увагу страховику слід звертати на конкурентну боротьбу з іншими страховими компаніями і з іншими фінансовими установами в процесі залучення заощаджень кінцевих кредиторів), контактні аудиторії (фінансові організації та

державні установи, які окрім покладених на них обов'язків можуть виступати і партнерами страховиків в реалізації страхових продуктів) та фактори макросередовища.



Мал. 1 Модель взаємодії страховика та страхувальника в рамках процесу стратегічного маркетингового планування

Зважаючи на складність та багатогранність процесу страхового маркетингу, враховуючи проведені теоретичні дослідження щодо його сутності, вважаємо за доцільне застосування такої моделі щодо розробки стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній:

1. Побудова загальної стратегії розвитку страхової компанії з урахуванням прогнозу розвитку страхового ринку.
2. Визначення маркетингових стратегічних цілей розвитку страховика.
3. Розробка маркетингової стратегії страховика з дотриманням ієрархічності розробки стратегічних альтернатив.
4. Розробка маркетингового бюджету страхової компанії на основі таких варіантів: формування бюджету «зверху вниз», з врахуванням «існуючих категорій споживачів», «знизу до верху».
5. Визначення ефективності страхового маркетингу та стратегічного маркетингового планування діяльності страхової компанії.

Запропоноване моделювання маркетингової стратегії розвитку страхової компанії надасть можливість містити у собі розгорнутий опис намічених заходів, термінів їх виконання та відповідальних за це осіб, а також очікуваних наслідків (зокрема, передбачуваний розмір показників ефективності діяльності) в результаті виконання дій, передбачених стратегією, що в свою чергу надасть можливість здійснювати контроль за маркетинговою діяльністю.

Список використаної літератури

1. Дем'янчук М. А. Сучасні тенденції розвитку страхового ринку України / М. А. Дем'янчук, М. В. Сулакова // Актуальні напрями розвитку економіки: теорія і практика : Збірник матеріалів 70-ї наукової конференції, м. Одеса, 23-25 квітня 2014 р. – С. 18–21.
2. Долгошея Н. О. Страхування в запитаннях та відповідях: навч. посіб. / Н. О. Долгошея. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 318 с.
3. Литовченко І. Л. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях: [монографія] / І. Л. Литовченко, О.В. Рулінська, Л.В. Новошинська, В.Г. Баранова. – Одеса : ИНБАП, 2014. – 280 с.
4. Журавльова Т.О. Формування маркетингової стратегії страхової компанії [Текст] / Т.О. Журавльова// International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings. January 29, 2016. Klaipeda: Baltija Publishing. – P. 172-175.
5. Клепікова О. Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії [Текст]/ О. Клепікова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 6 (147). – С. 55– 61.

О. Г. Гуцул

студ. І курсу магістратури

спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»

Науковий керівник: к.е.н. проф. Т. О. Журавльова

МІСЦЕВІ БЮДЖЕТИ ЯК ОСНОВА РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

В сучасних умовах розвитку України значно посилюється роль фінансів місцевого самоврядування. Виникає необхідність розширення та зміцнення фінансової бази місцевих органів влади, на які покладено виконувати свої повноваження відповідно до чинного законодавства України [3].

Основою формування Державного бюджету України є місцеві бюджети. Місцевий бюджет – це план утворення і використання фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення функцій та повноважень місцевого самоврядування [2].

Фінансові ресурси органів місцевого самоврядування – є реальною основою місцевих фінансів, а отже реальними носіями відносин органів місцевого самоврядування з органами державної влади, суб'єктами господарювання і населення. Фінансові ресурси – є головною ознакою фінансової незалежності та самодостат-