

звітності. Відтак, перед управліннями сучасних компаній постає задача ідентифікації та оцінювання ризиків з метою їх зменшення до прийнятно низького рівня. Адже, поділяючи погляд Т.В. Бочулі, необхідно підкреслити, що модель бізнес-розвитку, не відкоригована на чинник ризику, призведе до зниження загального очікуваного результату з різними наслідками, зокрема, до порушення життєздатності бізнесу, втрати конкурентних переваг, погіршення ділового іміджу, фінансової нестабільності, зменшення сукупної економічної вигоди, додаткових витрат фінансового та нефінансового характеру тощо [4, с. 277].

Таким чином, саме на створення можливостей для керівництва суб'єктів електронної комерції запобігати бізнес-ризикам, що становлять перепони в їх розвитку та ефективному функціонуванні, перш за все, повинен бути спрямований внутрішній контроль.

1. МСППВА. Редакція 2017 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iaa.org.ua/wp-content/uploads/2013/08/IPPF-Standards-2017-Ukrainian.pdf>. 2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. Редакція 2014 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.apu.com.ua/attachments/article/290/Audit_2015_1_all.pdf. 3. Удовиченко О.М. Функционирование системы внутреннего контроля и аудита в информационной экономике / О.М. Удовиченко // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2005. Вып. 2 (№16). - С. 73 – 89. 4. Бочуля Т.В. Інноваційний розвиток обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством: монографія / Т.В. Бочуля. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. – 404 с.

Тринчук В.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ

Успішна діяльність учасників страхового ринку залежить від науково обґрунтованого управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями з метою підтримки довготривалих партнерських відносин, донесення до потенційних страхувальників інформації про діяльність, страхові продукти та їх якісні переваги над конкурентами.

Використання маркетингових комунікацій лише як інструменту для збуту страхових продуктів – застарілий, однобічний й надто звужений погляд. Страхувальник стає більш вибагливим до якості страхового покриття, прискіпливим у виборі страхової компанії та наданні нею гарантій компенсації збитків у майбутньому.

Роль та потреба інтегрування маркетингових комунікацій на страховому ринку зростають, з одного боку у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби, а з іншого – з огляду на кризові явища української економіки. Так, протягом 2004-2016 років спостерігаємо майже втричі падіння обсягів зібраних валових премій з \$3,7 млрд, до \$1,3 млрд; зменшення обсягів зібраних чистих премій з \$1,8 млрд, до \$1 млрд; зменшення частки зібраних чистих страхових премій у ВВП з 2,8% до 1,1%, що вимагає пошуку нових форм просування страхових послуг.

За результатами засідання Комітету стратегічного аналізу та прогнозування Української федерації убезпечення у березні 2018 року в Україні на ринку каско констатується падіння середньої ціни за договорами з фізичними особами, продаж продуктів економ-класу («канібалізація» повного каско), наразі біля 10% нових авто продається в кредит, відразу декілька гравців з ТОП-5 почали знижувати ціни (позитивний для споживача вплив конкуренції); на ринку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів середня вартість договору на рівні 504 грн, вартість договору у доларах досягла свого історичного

мінімуму \$19 на рік проти \$35 при започаткуванні цього виду страхування; на ринку медичного страхування збільшується кількість роздрібних продажів, корпоративні продажі зростають на рівні інфляції; на ринку страхування життя середня тривалість договору 17 років, корпоративні продажі суттєво знизились з 2011 року (з 800 млн грн до 35 у 2017 році), роздрібні продажі зростають за рахунок брокерської роботи мережі, канал банкострахування напряду корелюється з темпами зростання кредитування. Так за 2016 рік частка банкострахування склала 7,1% у загальному обсязі збуту продуктів (ризикового страхування та страхування життя), що є найнижчим показником за останні 10 років.

Сьогодні в час активного розвитку інформаційних технологій перед страховиками нагальними постають питання застосування інноваційних інструментів та пошуку дієвого механізму їх взаємодії та інтегрування з метою формування ефективної системи маркетингових комунікацій. Саме інтегровані маркетингові комунікації дозволяють при синхронному та адаптованому спільному використанні окремих інструментів просування, об'єднати та підсилити їх переваги, досягнути ефекту синергії.

Серед важливих завдань, що стоять перед страховим ринком України в царині активного використання інтегрованих маркетингових комунікацій варто виокремити:

- удосконалення методів оцінювання ефективності окремих маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій різних суб'єктів страхового ринку, що стане основою для розширення страхового поля, підвищення рівня лояльності клієнтів й у загальному підсумку вплине на зростання їх вартості для компанії;
- планування комплексу маркетингових комунікацій, яке дозволить досягти визначених страховими компаніями та іншими учасниками страхового ринку цілей та втримати позиції на ньому;
- застосовування моделей управління та можливостей універсальних комунікативних технологій маркетингу (медіапланування, сегментування, позиціонування, брендингу);
- оцінювання впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на страхувальників, застрахованих, кінцевих споживачів страхової послуги та прогнозувати моделі їх поведінки при прийнятті рішення щодо вибору страховика;
- впровадження інструментів державної підтримки споживача страхових послуг у питаннях недобросовісної реклами учасників страхового ринку;
- розроблення заходів з розвитку корпоративної соціальної відповідальності учасників страхового ринку;
- формування страхової свідомості та зростання довіри серед населення до інституту страхування завдяки соціальній рекламі.

Фаринович І.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Розвиток об'єднаних територіальних громад на засадах децентралізації можливий за рахунок належного їх фінансового забезпечення. Створення фінансово спроможних територіальних громад дасть можливість забезпечити соціально-економічний їх розвиток.

Об'єднані територіальні громади почали формуватися на підставі Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні й Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [1;2].

Згідно Концепції, основними завданнями реформування місцевого самоврядування є [1]:

- забезпечення доступності та якості публічних послуг;