

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Так, основними вимогами сучасного ринку страхових послуг є недосконалість законодавства у сфері страхування, відсутність стратегії розвитку ринку після 2010 року, демпінг з боку значної кількості страховиків, низький рівень якості надання страхових послуг значною кількістю страховиків, низький рівень страхової культури [4]. Окрім того, відсутній зовнішній спеціалізований аудит страхових організацій, недостатнім є розвиток інституту актуаріїв, що свідчить про слабкість сектору страхування життя та неготовність страхової інфраструктури до впровадження пенсійного й медичного страхування [5].

Серед актуальних проблем страхового ринку слід згадати і про недостатній рівень правого забезпечення медично-го страхування; недостатнє регулювання страхового посередництва, що не сприяє загальному підвищенню страхової культури населення, а у деяких випадках приводить до поширення елементів шахрайства та неконкурентних зasad діяльності; невідповідність вітчизняного страхового законодавства вимогам міжнародного законодавства, в тому числі Європейського Союзу, а також принципам та стандартам Міжнародної асоціації страхового нагляду, нерозвиненість недержавного пенсійного забезпечення; значну інформаційну закритість діяльності страхових компаній; недосконалість фінансової звітності страховиків та методів обробки даних [6].

Висновки

Отже, ринок страхових послуг в Україні повинен відповісти завданням розвитку національної економіки і тенденціям світових страхових ринків, а вищевказані проблеми зумовлюють його суттєве відставання у глобальному процесі формування світової фінансової системи.

Для поступального розвитку страхового ринку України, на нашу думку, необхідно:

- підвищити рівень капіталізації страхових компаній, їх фінансову стійкість, плато – і конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість;
- розвивати сучасну інфраструктуру страхового ринку;

- посилити увагу до вдосконалення страхової справи в регіонах;
- підвищити страхову культуру населення і його довіру до страхових компаній;
- вдосконалити розвиток особистого накопичувального страхування;
- підтримати дієвість системи антимонопольного законодавства.

Реалізація цих заходів надасть можливість забезпечити розвиток та підйом економічного середовища України загалом та розвитку страхової галузі зокрема.

Список використаних джерел

1. На чию користь зіграє спрощення процедур у страхових виплатах? Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/publication/na-chiyu-korist-zigrae-sproschennya-protsedur-u-strahovih-viplatah.htm>
2. Огляд ринку страхових послуг в Україні. Офіційний сайт Yasno Research & Consulting Group – незалежна дослідницька компанія, яка проводить повний цикл маркетингових та соціально-політичних досліджень Режим доступу: http://yasno-group.com/ua/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8/%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4_%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2/%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BA%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%85_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B2_%D0%BA%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%BA%D1%97%D0%BD%D1%96/
3. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/>
4. Стратегія розвитку страхового ринку України на 2012–2021 роки. Офіційний сайт Української федерації уbezпечення http://ufu.org.ua/ua/about/activities/strategic_initiatives/5257
5. Городюк А.Б. Основні проблеми страхового ринку України. – Офіційний сайт інтелект-порталу Nauka.zinet.info. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/9/gorodyuk.php>
6. Базилевич В.Д. Страхова справа [Текст] / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – К.: Знання, 2008. – 1019 с.

А.М. САВЧУК,

аспірант кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торгівельно-економічний університет

Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі

У статті розглянуто основні завдання стратегічного маркетингу підприємств торгівлі та особливості формування системи його інформаційного забезпечення. Визначено основні складові системи інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі, показано їхній взаємозв'язок.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу підприємства торгівлі, стратегічна інформація.

А.М. САВЧУК,

аспірант кафедри маркетинга и реклами, Киевский национальный торгово-экономический университет

Составляющие информационного обеспечения стратегического маркетинга предприятий торговли

В статье рассмотрены основные задачи стратегического маркетинга предприятий торговли и особенности формирования системы его информационного обеспечения. Определены основные составляющие системы информационного обеспечения, показана их взаимосвязь.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, информационное обеспечение стратегического маркетинга торговых

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

предприятий, стратегическая информация.

In this article main aims of strategic marketing of trading enterprises and peculiarities of formation the system of its information providing considered. The main components of information providing system are determined and showed their interrelation.

Keywords: strategic marketing, information providing of strategic marketing of trading enterprises, strategic information.

Постановка проблеми. На сучасному етапі практика управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі свідчить, що інформаційні потреби, необхідні для прийняття стратегічних управлінських рішень, не задовольняються в повній мірі. Це пов'язано з націленістю інформації в основному на внутрішнє середовище підприємства, а інформація про зовнішнє середовище має фрагментарний, несистемний характер. Більшість керівників маркетингових підрозділів вітчизняних підприємств визнають необхідність постійного моніторингу і накопичення інформації щодо впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток маркетингової діяльності підприємств, що породжує збільшення обсягів інформації, її диференціацію та швидку зміну корисності. Принципово важливою стає аналітична складова інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємства, що полягає у виборі найкращих стратегічних альтернатив, на котрих будуть базуватися маркетингові програми розвитку підприємства. Але слід зауважити, що для різних типів підприємств та сфер їх діяльності будуть існувати особливості у формуванні інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу цих підприємств. На сьогодні дуже актуальним є питання визначення особливостей та складових побудови маркетингової інформаційної системи для розроблення маркетингових стратегій розвитку саме підприємств торгівлі, оскільки жорстка конкуренція вимагає в перспективі від керівництва торговельних підприємств чітких орієнтирів розвитку в майбутньому, що сприятиме повному задоволенню потреб споживачів, стимулюватиме розширення ринків збути, підвищуватиме конкурентоспроможність продукції, поліпшуватиме рівень компетентності керівництва торговельного підприємства під час прийняття маркетингових рішень, налагоджуватиме зв'язки з постійними партнерами, сприятиме запровадженню нових технологій та загалом поліпшить фінансовий стан підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідженням питань інформаційного забезпечення маркетингу присвятили праці такі вітчизняні та іноземні науковці: І. Ансофф, Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, С.Г. Божук, Т. О. Бурцева, І.О. Бучацька, Ж-Ж. Ламбен, О.Е. Наумова, О.П. Оксанич, Л.Г. Шемаєва, В.Д. Шкардун, О.О. Шуміліна та ін.

Проте особливості формування системи інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі недостатньо вивчені та потребують більш глибокого дослідження.

Мета статті. Теоретичне обґрунтування необхідності створення системи інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Дослідження особливостей інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі та визначення його основних складових.

Виклад основного матеріалу. Стратегічний маркетинг – це процес, що передбачає довгострокове планування діяльності підприємства, визначення місії, основних цілей

та завдань на основі дослідження та аналізу інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище діяльності підприємства, потенційні можливості та загрози. Проблемою сучасних підприємств в Україні є те, що вони відносяться до стратегічного маркетингу як до необов'язкової статті витрат. Згідно з дослідженнями Advanter Group, в якому взяли участь 128 українських компаній, 86% українських компаній розглядають маркетинг лише як допоміжну функцію, а не основу розробки стратегій та досягнення успіху на ринку, і лише 11% керівників визнають віддачу від вкладень у розвиток маркетингу на підприємстві [4]. Проте без стратегічного маркетингу досягти довгострокового успіху підприємству майже неможливо. Функціонування підприємства передбачає застосування стратегічного маркетингу в його діяльності із самого початку існування. Адже насамперед, чим повинні займатися керівники підприємства, це системно проводити довгострокове планування своєї діяльності та вибір основних напрямів розвитку. Стратегічний маркетинг передбачає управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі з орієнтацією на споживача. Існуючі та прогнозовані потреби в товарах, їх кількість та розмаїття, результати стратегічного аналізу ринку з урахуванням перерозподілу відносних часток провідних гравців ринку, конкурентоспроможність товарів вітчизняних та зарубідніх підприємств, дослідження життєвих циклів товарів з урахуванням швидкості розвитку та втілення нових технологій у виробництво, розподіл, обслуговування – впливають на вибір стратегії розвитку підприємствами торгівлі.

Ключове значення в системі стратегічного маркетингу будь-якого підприємства має інформація, оскільки маркетингова діяльність базується на розумінні та знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Відсутність точної інформації, потрібної для прийняття управлінських рішень, може дуже негативно вплинути на діяльність підприємства. Для ефективного функціонування стратегічного маркетингу важливим є забезпечення достовірною, якісною інформацією, її аналіз та побудова прогнозів. У сучасних умовах на 60% збільшився обсяг інформації, що є у розпорядженні керівництва підприємств, порівняно з 10 роками тому, але час на прийняття рішень скоротився втричі. Більшість керівників маркетингових підрозділів вітчизняних підприємств визнають необхідність постійного моніторингу і накопичення інформації щодо впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток маркетингової діяльності підприємств, що породжує збільшення обсягів інформації та її диференціацію. Отримати інформацію, потрібну для функціонування стратегічного маркетингу, із зовнішніх джерел зараз практично неможливо, оскільки переважаючим різновидом економічної інформації на ринку є облікова інформація, тобто оперативні дані та бухгалтерська звітність. Така інформація займає у середньому 88–90% від усього її обсягу. Управлінська інформація, потрібна для прийняття стратегічних рішень, – всього лише 12% від загального обсягу економічної

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

інформації. Саме тому важливим є створення ефективного інформаційного забезпечення, яке забезпечує керівників потрібною інформацією в потрібний час та мінімізує невизначеність під час прийняття управлінських рішень.

Інформаційне забезпечення розглядається автором як система, завдяки функціонуванню якої задовольняються потреби керівників підприємства в інформації для прийняття стратегічних рішень. Системний підхід щодо створення інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі передбачає взаємодію всіх складових, що дозволяє досягти загальної мети – а саме прийняття стратегічних рішень, які в подальшому позитивно впливатимуть на конкурентоспроможність підприємства на ринку. В основі управління торгівельним підприємством лежать процеси збору, зберігання, оновлення, переробки та передачі інформації, що відображає умови, фактори та результати комерційної діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації [1].

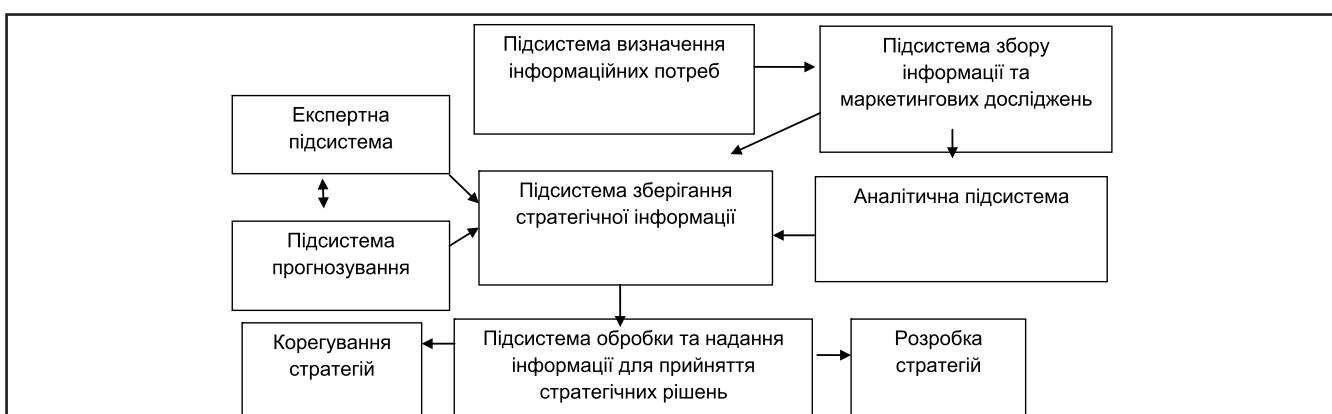
Інформаційне забезпечення саме стратегічного маркетингу має свою специфіку, оскільки цілі операційного та стратегічного маркетингу відрізняються між собою. Основною метою стратегічного маркетингу є загальна орієнтація підприємства на довгостроковий період із врахуванням можливих змін у середовищі діяльності підприємства, пошук нових можливостей та постійний аналіз умов існування, операційний маркетинг орієнтований на конкретні дії в короткостроковий або середньостроковий період з урахуванням існуючої ситуації на ринку, при цьому основні зусилля направлені на рекламу, стимулювання збуту та розвиток системи дистрибуції, отже основною метою операційного маркетингу є досягнення певної частки ринку, отримання бажаного товарообігу та виручки від реалізації. За допомогою операційного маркетингу реалізуються плани стратегічного маркетингу на даній конкретній території у визначений період часу для отримання прибутків від продажу певних товарів. Оскільки стратегічний та оперативний маркетинг мають різні цілі, їхні інформаційні потреби також відрізняються між собою. Стратегічний маркетинг оперує стратегічною інформацією, яка має відображати загальну направленість діяльності підприємства у зовнішньому середовищі, містити узагальнені та систематизовані дані щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, мати якісний характер та відображати тенденції розвитку та змін цього середовища та зміну факторів впливу на діяльність підприємства у майбутньому [2].

Завданнями стратегічного маркетингу торгівельного підприємства є: аналіз зовнішнього середовища діяльності, прогнозування та дослідження перспектив розвитку підприємства, аналіз власних можливостей підприємства та визначення стратегічних зон діяльності, сегментування споживачів, дослідження мотивації покупців та їх поведінки, аналіз цінової політики, портфельний аналіз, постійне вдосконалення економічної ситуації на підприємстві, формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, прогнозування тенденцій змін: зовнішнього середовища, споживчого попиту, вартості ресурсів та поведінки споживачів та забезпечення швидкого реагування на ці зміни.

Для найкращого виконання цих завдань та інформаційної обґрунтованості прийняття управлінських рішень на кожному етапі стратегічного маркетингу підприємств торгівлі автором було визначено основні складові та сформовано систему інформаційного забезпечення підприємств торгівлі, що представлено на рисунку.

На рисунку показано складові інформаційного забезпечення та їх взаємозв'язок. Більш детально кожну складову інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу розглянуто далі.

Підсистема визначення інформаційних потреб. Визначення інформаційних потреб є першим етапом інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Стратегічні інформаційні потреби підприємства охоплюють все, що може вплинути на довгострокову діяльність підприємства, непередбачені випадковості, пов'язані зі змінами у середовищі (в тому числі з форс-мажорними обставинами), навіть інформацію про події, що перебувають за межами безпосередньої діяльності та впливу, але можуть змінити долю підприємства [9]. Загальними інформаційними потребами стратегічного маркетингу є: інформація щодо ринку та конкуренції, про потреби споживачів, аналітична інформація, дослідження перспектив та прогнозування майбутнього розвитку підприємства на ринку. Проте для більш ефективного функціонування системи інформаційного забезпечення важливо формувати потреби, враховуючи різноманітні фактори, такі як: тип підприємства, місія, економічний стан підприємства та інше. При визначенні потреб інформаційного забезпечення варто також взяти до уваги вибірковість інформації: потрібно збирати лише ту інформацію, яка може бути ефективно використана в діяльності підприємства та сприятиме прийняттю ефективних управлінських рішень.



ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підсистема збору інформації та маркетингових досліджень містить в собі засоби та методи збору інформації з різних джерел для задоволення інформаційних потреб підприємств. Для стратегічного маркетингу є важливим створення постійно діючої підсистеми збору інформації для попередження виникнення непередбачуваних для підприємства ситуацій в динамічному ринковому середовищі, що постійно змінюється. Збір інформації проводиться із зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства. Специфікою стратегічного маркетингу є те, що він потребує глибокого дослідження саме зовнішнього середовища, яке поділяється на два рівні: зовнішнє мікрoserедовище (складається з елементів, з якими підприємство безпосередньо взаємодіє) та зовнішнє макросередовище (являє собою сукупність факторів, що формують умови ведення бізнесу) [11]. До мікрoserедовища підприємства торгівлі відносяться: постачальники, споживачі, конкуренти, посередники, партнери, місцеві органи влади та контактні аудиторії. До інформації макросередовища відносяться: інформація щодо доходів населення та рівня життя в країні, законодавча база що стосується сфери торгівлі, політична ситуація в державі, інновації, загальний стан та тенденції розвитку економіки та торгівлі [7]. Стратегічний маркетинг передбачає дослідження зовнішньої інформації, на рівні не лише регіону, але й країни. Ця інформація дозволяє будувати прогнози розвитку ринку і галузей економіки, визначити місце підприємства на ринку, ці фактори впливають на загальну стратегію підприємств торгівлі. Наприклад, теперішня нестабільна політична та економічна ситуація в Україні та засторення міждержавних відносин, призводить до коливання курсу валют, підвищення цін на пальне та комунальні послуги і як результат, підвищення цін на товари та зміну купівельної поведінки споживачів. Оскільки підприємство є господарською структурою, велику роль для забезпечення належних умов господарювання відграє економічна безпека, яку повинна гарантувати держава. Суть економічної безпеки трактується як здатність забезпечення стійкого розвитку перед загрозами, тобто зберігати існуючий стан, при появі загроз, які можуть його порушити. Стратегічна захищеність підприємства дозволяє передбачати здатність зберегти перспективи діяльності і функціонування підприємства, а отже й стратегічно орієнтовані сфери діяльності [10].

Збір інформації із внутрішніх джерел підприємства також є необхідним, але він не повинен бути таким глибоким та всеосяжним, як аналіз зовнішньої інформації. Підсистема внутрішньої інформації охоплює дані щодо: ресурсних можливостей підприємства, організаційно-структурних особливостей, ефективності системи просування, стимулювання збути, та ін. При дослідженії внутрішньої інформації аналізуються фінансові показники діяльності підприємства, обсяги продажів, ефективність роботи персоналу та ін. Для торгівельного підприємства важливим показником діяльності є товарооборот, таке дослідження передбачає аналіз структури асортименту та загального товарообороту, порівняння об'ємів продажів за поточний та попередній період. Джерелами внутрішньої інформації є: процеси, що здійснюються на підприємстві в реальному часі, документація, звітність, спеціалісти і менеджери різних рівнів [3]. Внутрішня інформація дозволяє оцінити фінансові можливості підприємства,

дослідити ефективність стимулювання збути, визначити, які товари є найбільш прибутковими, які збитковими.

Маркетингові дослідження включають в себе діагностування інформаційних потреб і вибір релевантних взаємопов'язаних змінних, для чого збирається, записується та аналізується достовірна інформація [5]. Організація маркетингових досліджень передбачає проведення заходів щодо збору, обробки та надання інформації керівникам з маркетингу для вирішення маркетингових задач. При формуванні інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу маркетингові дослідження мають проводитися під чітким контролем керівників підприємства, оскільки за допомогою цих досліджень збирається інформація, необхідна для прийняття стратегічних рішень. Важливість маркетингових досліджень полягає в тому, що завдяки їх проведенню підприємство може отримати первинну інформацію. Первинна інформація чітко відповідає меті дослідження та відображає дані, зареєстровані в момент їхнього виникнення [3]. Саме проведення маркетингових досліджень дозволяє отримати специфічну інформацію, яку потребує підприємство для вирішення конкретних проблем.

Аналітична підсистема – це поєднання технічних засобів, спеціальних методів і сучасних інформаційних технологій, наявніків та умінь персоналу, за допомогою яких забезпечується систематизація, збереження обробка та аналіз усієї інформації, що поступила від інших підсистем. Результатом функціонування даної підсистеми є підготовка висновків, формування ілюстративного матеріалу та розробка рекомендацій для осіб, що приймають відповідні маркетингові рішення [6]. Основою функціонування цієї підсистеми є банк методів та моделей, який містить методи обробки маркетингової інформації, що включають арифметичні операції, статистичні методи, графічну обробку, прогнозування, методи дослідження операцій. Банк методів повинен дозволяти комбінувати різні методи, мати можливість розширення і бути простим у використанні, тобто не вимагати від користувача спеціальних знань. Банк моделей включає економіко-математичні і статистичні моделі, які використовуються на підприємстві та придбані за його межами [8]. Завдяки аналітичній підсистемі відбувається постійний моніторинг відповідності змін зовнішнього середовища внутрішнім змінам всередині підприємства. В процесі аналітичної обробки вихідної інформації ми отримуємо інформацію більш високого рівня, на основі якої робляться узагальнення та висновки. Накопичення такої інформації дозволяє побудувати основу прийняття стратегічних рішень.

Розглянемо детальніше експертну підсистему та підсистему прогнозування. Ці дві складові інформаційного забезпечення взаємопов'язані між собою. Експертна підсистема передбачає аналіз та оцінку інформації зовнішніх джерел та побудову прогнозів, на її основі. За визначенням С.В. Близнюка [3], маркетингова експертна система являє собою набір спеціальних комп'ютерних програм, які базуються на системному акумулюванні узагальнень та системному аналізі знань висококваліфікованих спеціалістів-експертів для використання їх у процесі рішення завдань в області маркетингу, а механізм отримання експертних оцінок та прийняття рішень є головною компонентою маркетингової експертної системи. Зараз на ринку існує різноманітне програмне забезпечення та різні маркетинго-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ві комп'ютерні експертні системи, вибір яких залежить від типу підприємства, його розмірів та мети, яку воно намагається досягти. Експертна система «EXPO: 1001 Рекламоноситель» – сприяє прийняттю рішень у сфері рекламної діяльності при розробці рекламних кампаній, «Приємни Менеджмент 6.0» – призначена для виявлення явних та прихованих загроз зовнішнього середовища та прогнозування їхньої динаміки в майбутньому, система «Marketing expert» допомагає оцінити реальне положення підприємства на ринку та провести порівняльний аналіз її збудової діяльності з конкурентами. Впровадження таких систем на підприємстві потребує додаткових витрат, проте результати їх використання для великих торговельних підприємств переважають над витратами, оскільки надають можливість точнішого прогнозування розвитку підприємства та запобігання непередбачуваних ситуацій.

Підсистема прогнозування являє собою підсистему по переробці інформації, що поступила з різних джерел та надання її у вигляді, придатному для виявлення тенденцій. Прогностична інформація – це інформація щодо майбутніх потреб споживачів, можливих варіантів розвитку підприємства та наслідків управлінських рішень. Прогнози повинні містити в собі: обґрунтування актуальності прогнозованої проблеми та оцінку її можливого впливу на діяльність підприємства, аналіз інформації щодо минулого та теперішнього стану проблеми, дані про ймовірні умови і фактори, що можуть впливати на прогнозований процес в майбутньому. Прогноз включає в себе показники очікуваного рівня розвитку підприємства, досягнутого в результаті реалізації за-пропонованих маркетингових управлінських рішень

Підсистема зберігання стратегічної інформації – в цій підсистемі інформація міститься в структурованому, зручному для використання вигляді. До цієї підсистеми надходить інформація, зібрана з різних джерел: інформація маркетингових досліджень, попередньо оброблена аналітична інформація, а також інформація з експертної підсистеми та прогнозна інформація. Наявність такої підсистеми повинна забезпечувати швидкий доступ до стратегічної інформації та надання інформації на вимогу для кожного підрозділу та кожного керівника. Як зазначає В.Д. Шкардун, інформація має бути сконцентрована в єдиному місці обробки, тоді вона буде комплексною, як наслідок, достовірною, таким чином зменшиться можливість перенасичення керівників підприємства дубльованою різноформатною інформацією з різних джерел [12].

Підсистема надання інформації для прийняття стратегічних рішень керівниками підприємства – відповідає за акумулювання інформації та надання її у зручному вигляді для використання керівниками підприємства. Наявність такої підсистеми дозволяє приймати стратегічно правильні управлінські рішення та економити час на прийняття цих рішень. Вміння та навики прийняття стратегічних рішень керівниками підприємства формують його інтелектуальний потенціал, його накопичення та укріплення дозволяє більш оперативно та адекватно реагувати на нові умови середовища [12]. В процесі прийняття стратегічних рішень керівництво саме торгівельного підприємства має враховувати такі фактори: товарна політика, політика збути та розподілу товарів, політика цін і умов продажу, політика установлення контактів з зовнішнім середовищем підприємства [1]. Особливу увагу слід приділити інформаційному забезпечення прийняття

стратегічних рішень у сфері товарної політики, оскільки воно забезпечує підтримку конкурентоспроможності товарів на рівні, що потребується для успішної діяльності підприємства, відповідає за знаходження оптимальних ринкових ніш та формування товарної номенклатури та товарного асортименту підприємства. Зібрана та проаналізована інформація може використовуватись для розробки нової стратегії розвитку підприємства або корегування існуючої. При розробці нової стратегії потребуються більші обсяги інформації для всіх етапів розробки стратегії, при коригуванні існуючої стратегії підприємства зазвичай потребують специфічну інформацію для вирішення конкретних проблем.

Висновки

Дослідивши особливості функціонування стратегічного маркетингу підприємств торгівлі, було визначено складові інформаційного забезпечення, які взаємодіють між собою та становлять єдину систему, результатом функціонування якої є прийняття управлінських рішень щодо розробки або корегування стратегій підприємства торгівлі. Основною метою створення інформаційного забезпечення є побудова прогнозів розвитку підприємства та забезпечення інформацією при прийнятті стратегічних рішень. Впровадження такого інформаційного забезпечення на підприємствах торгівлі дозволить скоротити час на прийняття стратегічних рішень та допоможе підприємствам успішно функціонувати в умовах мінливого ринкового середовища та швидко реагувати на зміни.

Отже, для створення ефективного інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі потрібно визначити стан розвитку маркетингової діяльності, основні слабкі сторони підприємства та загрози його розвитку і сформувати запити щодо потреб в інформації при створенні маркетингових стратегій підприємств торгівлі. Забезпечення чіткої організації інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу, регулювання інформаційних потоків, процесів та методів збору, зберігання та обробки інформації – дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємств торгівлі та їхню конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Алачева Т.И. Информационное обеспечение обоснования управленических решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: Монография / Л.В. Балабанова, Т.И. Алачева. – Донецк: ДонГУЭТ им. Туган–Барановского, 2003. – 143 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегія і тактика управління фірмою: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкіна; М–во освіти і науки України, Донецьк. Нац. ун.–т. економіки і торгівлі ім. М. Туган–Барановського. – Донецьк: 2010. – 398 с.
3. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / С.В. Близнюк. – К.: Логос, 1998. – 150 с.
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
5. Длигач А. Что не так с маркетингом в Украине // Forbes.ua – Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1347104-chto-ne-tak-s-marketingom-v-ukraine>.
6. Ламбен Жан Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ламбен Жан Жак. – Пер. з англ. під ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7. Наумова О.Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпечені ефективного управління маркетингом підприємств // Економічний вісник Донбасу. – №2(32). – 2013. – С. 15–18.
8. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу / Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П.: Навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
9. Паракина В.Н., Федоренко Т.М. Теория организации / В.Н. Паракина, Т.М. Федоренко. – М.: КНОРУС, 2001. – 296 с.
10. Скребець І.В. Вплив економічної безпеки на стратегічну захищенність підприємства на макрорівні // Актуальні проблеми економіки. – №12, 2013. – С. 56–63.
11. Шемаєва Л.Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем / Л.Г. Шемаєва: Наукове видання. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 280 с.
12. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.

УДК 336.7:368

О.М. ШИНКАРЕНКО,
к.е.н., доцент, Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ,
О.Л. СИТНИК,
магістрант, Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ

Особливості формування фінансового результату страхової компанії

У статті розкрито особливості функціонування сучасного стану страхового ринку в Україні. Проведено дослідження дефініції «фінансовий результат» та з'ясовано склад доходів та витрат страхової компанії та джерела їхнього формування. Описано методику формування фінансового результату діяльності страховиків.

Ключові слова: страхові компанії, страхова діяльність, фінансові результати, доходи страхових компаній, витрати страхових компаній.

О.Н. ШИНКАРЕНКО,
к.э.н., доцент, Черкасский институт банковского дела УБД НБУ,
О.Л. СИТНИК,
магистрант, Черкасский институт банковского дела УБД НБУ

Особенности формирования финансового результата страховой компании

В статье раскрыты особенности функционирования страхового рынка в Украине. Проведено исследование дефиниции «финансовый результат» и определен состав доходов и затрат страховой компании и источники их формирования. Представлена методика формирования финансового результата деятельности страховой компании.

Ключевые слова: страховые компании, страховая деятельность, финансовые результаты, доходы страховых компаний, затраты страховых компаний.

O. SHYNKARENKO,
candidate of philology, associate professor
O. SYTNYK,

undergraduate The University of banking Cherkasy Institute of banking of the National bank of Ukraine (Kyiv)

Features of forming of financial result of insurance company

The article is exposed the features of functioning of insurance market condition in Ukraine. The definicijii «financial result» is conducted and composition of profits and expenses of insurance company and sources of their forming is certain. The method of forming financial result of activity in insurance company is presented.

Keywords: insurance companies, insurance activity, financial results, profits of insurance companies, expenses of insurance companies.

Постановка проблеми. В останні роки страховий ринок в Україні розвивається досить швидкими темпами, зростає попит на страхові послуги. Це є визначальним фактором формування стабільної фінансової системи держави, оскільки страхування є однією з її важливих складових. Страхові компанії, як і інші підприємства і організації, зацікавлені в ефективній роботі, яка визначається перевищеннем доходів над витратами. Узагальнюючим показником діяльності страхової компанії є фінансовий результат, який обчислюється в розрізі видів діяльності компанії та виступає найважливішим об'єктом бухгалтерського обліку. Саме на основі інформації про

фінансовий результат формується думка про стан і перспективи діяльності страховика.

Аналіз результатів діяльності страховика дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення, що, свою чоргою, сприятимуть стабільному та незалежному функціонуванню страхової компанії. Саме тому дослідження особливостей формування фінансових результатів страхових компаній має важливе значення в діяльності страховиків.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Вагомий внесок у дослідження особливостей діяльності страхових компаній внесли такі вчені-економісти, як В.Д. Базилевич [4], Н.М. Внукова [6], О.Д. Вовчак [8], С.С. Осадець