

Таким чином, проведені дослідження показують, що з кожним роком система пенсійного страхування країни все більше посилює і зміцнює свої позиції у структурі фінансової системи держави. Зростаючий фінансовий потенціал даної сфери повинен сприяти розвиткові національної економіки і поставити її в один ряд із іншими основними сферами української фінансової системи.

### **Список літератури**

1. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування та пенсійне забезпечення у цифрах і фактах за 2006—2010 роки // Міністерство соціальної політики України. Пенсійний фонд України. — [Електронний ресурс] // Режим доступу. — <http://www/misp.gov.ua>;
2. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава». Програма економічних реформ на 2010 — 2014 роки. Комітет з економічних реформ при президентові України від 2 червня 2010р.; Електронний ресурс. [Programa\\_reform\\_FINAL\\_1.pdf](#); С. 25.
3. Фінанси (теоретичні основи): Підручник / М. В. Грідчина, В. Б. Захожай, Л. Л. Осіпчук та ін.: Під керів-вом і за наук. ред. М. В. Грідчіної, В. Б. Захожая. — 2-ге вид., випр. і доов. — К.: МАУП, 2007. — 312 с. — С. 18—19.
4. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 8 липня 2010 р. № 2464-VI, 2010 р. // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
5. Закон України «Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи» [№3668—VI від 8.07.2011 р. Електронний ресурс. — <http://zakon1.rada.gov.ua>.

УДК 368

**Н. П. Рябоконтъ,**

старш. викл. кафедри економіки та управління, ЧДТУ,  
аспірант Університету банківської справи  
Національного банку України

### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ**

Ефективність впровадження стратегії розвитку каналів продажу як одного з основних напрямів функціонування сучасної страхової компанії багато в чому визначається якістю розробки даної стратегії, наявністю теоретичної і методологічної баз, а також роллю і ступенем участі менеджерів усіх рівнів у процесі її формування.

При цьому слід враховувати, що стратегія є повсякденною роботою кожного співробітника і є безперервним процесом, у той же час активізація змін є результатом професійного і гнучкого менеджменту страховика.

Реальним втіленням застосування алгоритму створення інтегрованих систем управління збутом страхової компанії є створення і впровадження в практику менеджменту карти стратегічних цілей і завдань.

Структура стратегічної карти формується так, щоб завдання і показники менеджерів більш високого рівня в управлінській ієрархії в інтегрованому вигляді відображали завдання і показники менеджерів нижчого рівня. Використання таких карт робить процес реалізації стратегії регулярною, щоденною діяльністю всіх підрозділів страховика.

Стратегічна карта — джерело інформації як щодо внутрішніх процесів в установі, так і щодо їхніх зовнішніх наслідків. Відповідно, виходячи із сутнісної характеристики системи збуту, карта виступає інструментом інтеграції результатів діяльності системи збуту в інформаційне поле, що забезпечує якісне прийняття менеджментом компанії рішень із прогнозування обсягів реалізації страхових продуктів.

Концепція збалансованої системи показників (BSC), що є втіленням стратегічної карти управління, була розроблена в 1992 році професором Гарвардської школи бізнесу Р. Капланом і президентом компанії «Balanced Scorecard Collaborative Inc.» професором Д. Нортонем, які запропонували новітній метод стратегічної системи менеджменту.

Цей інструмент, по-перше, дозволяє відстежувати функціонування стратегії на всіх тимчасових етапах впровадження, а, по-друге, здійснювати своєчасну розробку корегуючих заходів. Ці якості дозволяють Balanced Scorecard стати хорошою основою для розробки стратегії страховика в області управління. Застосування такої концепції управління по відношенню до збуту страхових продуктів дозволить імплементувати дотримання цілей діяльності страховика у процес завоювання чи утримання частки ринку. Опис змісту запропонованої концепції імплементации системи BSC вимагає докладніше розглянути структуру управління системою фінансового моніторингу в страховій установі задля визначення ключових рівнів, до яких буде застосований інноваційний підхід (рис. 1).

Слід зазначити, що менеджмент управління каналами збуту є складовою частиною загального менеджменту страхової компанії і знаходиться в нерозривному зв'язку з такими його функціональ-

ними видами, як фінансовий, персональний, інформаційний, стратегічний менеджмент, маркетинг-менеджмент, менеджмент якості послуг. Відповідно менеджмент у сфері діяльності страхової компанії зі збуту страхових продуктів виступає одним із джерел формування інформаційного поля для здійснення загального управління компанією.

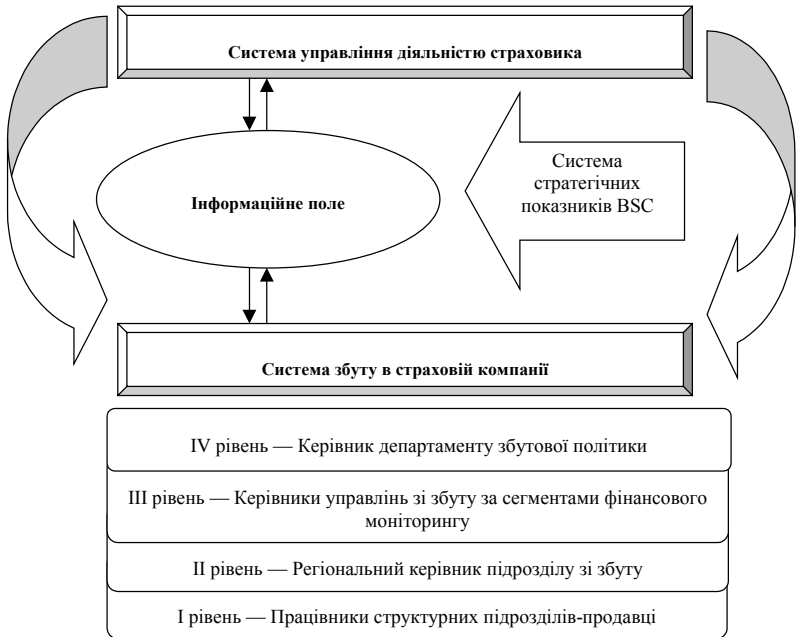


Рис. 1. Ієрархічні рівні системи управління збутовою політикою страхової компанії із застосуванням концепції BSC

Розглядаючи зміст і набір функцій, що виконуються в процесі управління страховиком, необхідно відзначити, що вони цілком залежать від типу страхової компанії, сфери її діяльності, рівня в управлінській ієрархії і функцій її внутрішніх підрозділів. Проте для всіх процесів управління характерна наявність однорідних видів діяльності, які можна згрупувати в 4 основні функції управління:

- 1) планування, що полягає у виборі цілей і дій із їх досягнення;
- 2) організація, за допомогою якої відбувається розподіл завдань між окремими підрозділами або працівниками і встановлення взаємодії між ними;
- 3) керівництво, що полягає в мотивуванні виконавців до здійснення запланованих дій і досягнення поставлених цілей;

4) контроль, що полягає в співвідношенні реально досягнутих результатів із запланованими.

Напрями діяльності страховика у сфері збуту визначаються виключно стратегічної метою та тактичними (проміжними) завданнями подібної діяльності, тобто страховик, окреслюючи ці завдання визначає плани їх досягнення та моделює процес підвищення ефективності своєї діяльності у цьому сегменті.

УДК 368.03:339.138

**А. Е. Сабірова,**

аспірант кафедра страхування та ризик-менеджменту,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ**

В сучасних економічних умовах ефективна діяльність страхових компаній неможлива без розроблення, впровадження та постійного вдосконалення маркетингової стратегії та комунікаційної політики як її складової. Такі фактори, як постійне загострення конкурентної боротьби на ринку, розширення діяльності страхових компаній, упровадження прогресивних інформаційних технологій зумовлюють актуальність даної теми.

Розвитку страхування присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених: Т. Артюх, В. Базилевича, Н. Внукової, О. Гаманкової, С. Осадця, Т. Ротової, О. Слюсаренко, К. Шелехова, А. Александрова, Д. Бланда, Є. Коломіна, В. Мюллера, Л. Орланюк-Малицької, Р. Пікус, В. Сухова, К. Турбіної, М. Халлера, Г. Чернової, О. Шихова, Д. Фарні, Т. Федорової.

Проблеми розвитку маркетингу стали предметом численних публікацій вітчизняних і зарубіжних науковців: Г. Багієва, І. Белявського, Б. Бермана, А. Войчака, С. Гаркавенко, Дж. Еванса, В. Корінева, О. Песоцької, Є. Попова, С. Скибінського, А. Старостіної, В. Тринчука, В. Хруцького, О. Зубець, В. Гомелля і Д. Тулента, які присвятили свої роботи специфіці страхового маркетингу.

Маркетингова стратегія компанії, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної політики. Управління комунікаційною полі-