

О.К. Тарахтієнко,
здобувач кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ 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 всіх рівнів в процесі її формування. При цьому слід враховувати, що стратегія є повсякденною роботою кожного співробітника і є безперервним процесом, а активізація змін є результатом професійного і гнучкого менеджменту страховика.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції інформаційного періоду та фінансової нестабільності найважливішим є довгостроковий розвиток, основні фактори якого – виважене стратегічне управління, ефективність бізнес-процесів, капітал компанії, втілений у знаннях і кваліфікації співробітників, здатність організації утримувати і залучати нових клієнтів, корпоративна культура, що заохочує інновації та організаційні поліпшення, інвестиції в інформаційні технології. Розвиток сегменту страхової діяльності у сфері організації продажів відображає конкуренту боротьбу з формування репутації страховиків.

Основний принцип побудови системи управління збутом страховика, який багато в чому зумовив високу ефективність цього процесу, полягає в тому, що стратегічні цілі досяжні тільки у разі існування показників, що піддаються вимірюванню та вказують напрям і міру доцільності дій менеджера. Виходячи з

цього, досягається максимальне забезпечення взаємодії корпоративного управління та системи збуту страхових продуктів.

Реальним втіленням застосування алгоритму створення інтегрованих систем управління збутом страхової компанії стало створення і впровадження в практику діяльності страхових компаній карт 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 стратегічних 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 у інформаційне поле, що забезпечує якісне прийняття менеджментом компанії рішень з прогнозування обсягів реалізації страхових продуктів [1].

Необхідно відзначити, що стратегічна карта діяльності у сфері збуту страхових продуктів є одним з найважливіших інструментів відповідного менеджменту. Використовуючи таку карту, менеджери страхової компанії мають реальну можливість підвищити ефективність діяльності зі збуту, розширити і укріпити клієнтську базу, підвищити технічний результат, підвищити власні професійні навички.

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 [2].

Цей інструмент дозволяє відстежувати функціонування стратегії на всіх тимчасових етапах впровадження і, тим самим, своєчасну розробку коректуючих заходів. Ці якості можуть дозволити Balanced Scorecard стати хорошою основою для розробки стратегії страховика в області управління.

Опис змісту запропонованої концепції імплементації системи BSC вимагає докладніше розглянути структуру управління системою фінансового моніторингу в страховій компанії задля визначення ключових рівнів, до яких буде застосований інноваційний підхід (рис. 1).



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

Традиційно під структурою управління розуміється впорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів, що знаходяться між собою в стійких відносинах, що забезпечує їх функціонування як єдиного цілого. По суті, мова йде про логічні взаємини рівнів управління і функціональних підрозділів, що забезпечують досягнення стратегічних цілей і виконання тактичних завдань політики страховика у цій сфері.

Список використаної літератури

1. Тупчієнко Д.Л. Реалізація страхових послуг: інструменти та методи / Д.Л. Тупчієнко // Університетські наукові записки. – 2009. – № 1. – С. 238-241.
2. Козьменко О.В. Розвиток страхового ринку України і збутова політика / О. В. Козьменко // Вісник Укр. академії банк. справи. – 2008. – № 2. – С. 104.

УДК 368.029

Т.В. Татаріна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕРЕСТРАХОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА В УКРАЇНІ

Формування ефективної системи посередництва відіграє дуже важливу роль у розвитку страхового і перестрахового ринків. Вагомість участі посередників в реалізації страхових (перестрахових) послуг в окремих країнах неоднакова, оскільки кожен національний ринок має свої особливості розвитку. Так, у країнах Європейського Союзу понад 50-70 % всіх договорів укладається через посередників. У пострадянських державах роль посередників незначна, адже ці країни перебувають у стадії становлення національних страхових і перестрахових ринків. Але необхідність у послугах посередників буде поступово зростати у процесі розвитку національних ринків, оскільки залишати великі ризики на внутрішньому ринку неможливо і недоцільно, вони потребують розміщення на спеціалізованих міжнародних ринках за допомогою перестрахових операцій.

Аналіз даних щодо розвитку посередницької діяльності на українському ринку перестрахування свідчить про її незначні обсяги. Співвідношення кількості страхових компаній і страхових (перестрахових) брокерів за 2010-2014 рр. зменшується (7,6 – 2010 р., 7,5 – 2011 р., 6,8 – 2012 р., 6,6 – 2013 р.,