

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-

тикою страхових компаній пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням.

Стратегічне значення для функціонування страхової компанії має налагодження комунікацій з реальними і потенційними страхувальниками, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування страхових продуктів на ринку.

Під комунікаційною політикою розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації [1, с. 63].

Система маркетингових комунікацій у комплексі з рештою елементів комплексу маркетингу цілеспрямовано впливає на чітко визначений ринок або його сегмент. Це дає змогу, по-перше, точніше виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а по-друге, створити інструментарій, який ефективніше задовольнятиме ці потреби.

До основних складових маркетингових комунікацій належать:

- зв'язки з громадськістю та реклама;
- стимулювання збуту;
- розроблення веб-сайту;
- проведення семінарів;
- участь у конференціях і виставках;
- організація заходів та спонсорство тощо.

Реклама — будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар [2, с. 198].

Натомість зв'язки з громадськістю — неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкарських засобах інформації, по радіо, телебаченню, зі сцени.

Стимулювання збуту — короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо).

Найважливішими адресатами комунікаційної політики страховика є: співробітники даної фірми; фактичні й потенційні страхувальники (цільовий ринок); маркетингові посередники; контактні аудиторії; постачальники; найвищі органи державного управління.

Комунікаційна політика реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів: відправник, кодування, звертання, засоби поширення інформації, декодування, отримувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, перешкоди.

Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції є розробка системи фірмового стилю

підприємства (corporate identification). Фірмовий стиль страховика — це своєрідна система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду компанії, в якому воно постає перед страхувальниками, який відрізняє її від конкурентів.

Отже одночасно зі зростанням ролі маркетингової стратегії підвищилася і роль комунікаційної політики страховика. Ефективні комунікації зі страхувальниками стали ключовими факторами успіху будь-якої острахової компанії. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просто розробити послугу, що задовольняє потреби клієнта. Компанії мають здійснювати ефективну комунікацію зі страхувальниками та постійно працювати над вдосконаленням комунікаційної політики.

Список літератури

1. *Гоголь Г. П.* Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник [Текст]: [Навчальний посібник] / Г. П. Гоголь. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. — 148 с.

2. *Мороз Л. В.* Маркетинг: підручник [Текст]: [Підручник] / Л.В. Мороз, Н.І. Чухрай. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. — 244 с.

3. Страхування: підручник / [Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Пікус Р. В. Та ін.]; за ред. В.Д. Базилевича. — К.: Знання, 2008. — 1019 с.

4. *Ротова Т. А.* Страхування: Навчальний посібник [Текст]: [навчальний посібник] / Т.А. Ротова. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. — 334 с.

УДК 657:368 (045)

О. Н. Семёнова,

магістр економіки,

старший преподаватель кафедри «Страховое дело»,

ФГБОУ ВПО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

МСФО (IFRS) 4 «ДОГОВОРЫ СТРАХОВАНИЯ» КАК КОМПОНЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОГО РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Формирование и развитие мировой системы обмена финансово-экономической информацией на основе Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) является одним из проявлений интеграции мирохозяйственных связей, объективно при-