

Література:

1. ECONOMICS concepts.com [Electronic resource]: Canons/Principles of Taxation By Adam Smith – Mode of access: http://economicsconcepts.com/canons_of_taxation.htm
2. OECD.Stat [Electronic resource]: OECD Statistics – Mode of access: <https://stats.oecd.org/>
3. Stud.com.ua [Електронний ресурс]: Способи реалізації ідеї справедливості в оподаткуванні – Режим доступу: http://stud.com.ua/20489/ekonomika/sposobi_realizatsiyi_ideyi_spravedlivosti_opodatkuvani
4. Ціна держави [Електронний ресурс]: Податкові надходження – Режим доступу: <http://cost.ua.com/budget/revenue/#>
5. Демиденко Л.М., Субботович Ю.Л. Податкова система. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 184 с.

Андрущенко Д.І.

аспірант кафедри страхування

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри страхування Стецюк Т.І.

МОТИВАЦІЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ПРОДАЖЕМ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТАМ

Сучасний рівень конкуренції, складні економічні умови, методика і практика страхової індустрії показують, що відправною точкою управління продажами страхових послуг є мотивація, організація та контроль за продажем страхових послуг корпоративним клієнтам. Мотивація, організація та контроль в корпоративному секторі, мають свої особливості і напрямки, які необхідно враховувати як для успішного функціонування на ринку так і для управління системою продажів страхових послуг.

Ефективне управління системою продажів страхових послуг не тільки дозволяє підтримувати та нарощувати конкурентні позиції, розвивати страхову справу на різних рівнях, але і впливає на забезпечення високої ринкової вартості страхової компанії в сучасних умовах. При цьому, важливим аспектом досягнення високих результатів є системне розуміння того, що комплексна система продажу в страховій компанії складається не тільки з управління комплексом каналів та методів просування страхових послуг, а включає багаторівневу модель управління всіма процесами. Серед яких, стратегічне, тактичне, оперативне планування, організаційний рівень, що складається з мотиваційної складової підтримки продажів, організації процесу збуту, і третій моніторингово-контрольний рівень досягнення визначених планових параметрів розвитку продажів.

Першим напрямком нашого дослідження виступає методологія розробки та впровадження мотиваційних заходів щодо участі в системі продажу страхових продуктів корпоративним клієнтам. Аналіз низки наукових, методологічних підходів свідчить, що в страхових компаніях використовуються ті ж мотиваційні заходи, які характерні для організацій інших сфер економіки, і весь комплекс мотивації персоналу складається, переважно з матеріальної та нематеріальної складової.

Матеріальна складова включає: заробітну плату, яка встановлюється як у вигляді певного окладу, або окладу та змінної частини рейтингу працівника, яка виражається у вигляді відсотку від окладу (досягнень); додаткову матеріальну нагороду у вигляді премій, бонусів від результатів діяльності за звітний період; соціального та мотиваційного пакетів, які, як і заробітна плата можуть мати стандартний визначений рівень, так і його змінювану частку. Нематеріальна складова, переважно використовуються у якості заходу із кадрового зростання, корпоративного навчання, надання можливості проходження тренінгів, курсів підвищення кваліфікації тощо.

Враховуючи те, що на сьогоднішній день існують широкі можливості використання комп'ютерної автоматизації розрахунків в сучасних страхових компаніях,

з огляду на визначену залежність між рівнем мотивації персоналу та рівнем фінансових результатів продажу страхових послуг, пропонуємо авторську методику, що передбачає багато-варіативну схему управління, а саме:

- розробку рівня матеріальної (у відсотках до обсягу загальних страхових премій) та нематеріальної мотивації на різних рівнях, прийняття та впровадження цих елементів;

- співставлення впливу впровадження елементів мотивацію на зміну обсягу загальних страхових премій на різних рівнях;

- аналіз результатів співставлення та прийняття рішення про продовження реалізації прийнятої системи мотивації або потребу зміни мотивації, використання додаткових управлінських аспектів;

- у разі необхідності зміни – здійснюється зміна вихідних даних а, с, впровадження та реалізація їх (якщо прийнято рішення).

Наступним напрямком аналізу є дослідження аспектів методології організації та контролю в системі продажу страхових послуг корпоративним клієнтам. Розглянутий зазначений методологічний підхід узагальнено згідно із науковим підходом О.Ю. Шварьова [2, с. 64-70], він складається:

- стратегічного рівня, створення як загальної стратегії страхової компанії, так і визначення стратегічних засад системи продажу страхових продуктів, створення стратегічного плану продажу;

- тактично-оперативного рівня реалізації стратегії, управління реалізацією стратегічного, тактичного, оперативного плану продажу страхових продуктів в страховій організації; включає управління елементами системи продажу для досягнення визначених параметричних та якісних планових показників в стратегічному, тактичному та оперативному планах страхової компанії;

- рівня контролю (моніторингу) управління реалізації стратегічного, тактичного та оперативного плану продажів страхових послуг с страховій організації.

Як справедливо вказує автор, результати контролю є вирішальними для прийняття управлінських рішень щодо ефективності реалізації планів на різних рівнях, прийняття рішення щодо внесення коригувань в прогнозні показники, зміни певних напрямків стратегії, елементів системи продажу страхових продуктів. Ми поділяємо думку О.Ю. Шварьова [2, с.64-70] в тому, що контроль повинен здійснюватись виключно на постійній, безперервній основі на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях, що забезпечить страхову компанію від негативних наслідків в перспективі.

Література:

1. Пикус Р.В., Заколядажний В.М. Инновационное развитие страховой деятельности как основа повышения его эффективности. Вестник КНУ имени Тараса Шевченко . Экономика. 2015. №168. С. 72-80.

1. Шварев А.Ю. Система продаж страховых услуг как фактор, отражающий и формирующий стоимость страховой компании // А.Ю. Шварев// Финансы и кредит. 2007. № 35 (275). С. 64-70

Ануфрієва К.В.

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
відділу грошово-кредитних відносин
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦІЛЬОВОГО БАНКІВСЬКОГО ФІНАНСУВАННЯ РЕАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Визначено стан фінансування реального сектору економіки комерційними банками, основні перепони та проблеми на шляху розвитку корпоративного кредиту. Підтверджено потребу у стимулюванні, в тому числі і в