

Література:

1. Заярна Н.М. Міжнародний досвід підтримки малого бізнесу та сучасні українські реалії / Н.М. Заярна, Н.А. Гнат // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.1. – С. 198-202.
2. Чубарева Л.І. Малий бізнес: теорія, механізми підтримки становлення та розвитку: автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Донецьк. – 2008. – 20 с.
3. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/Book_sotsialne-pidpruyemnytstvo_pidruchnyk.pdf. – Заголовок з екрану.
4. Закон України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» від 1 липня 2014 р. № 1555-VII.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СТРАХОВИКА

*Братюк В.П., к.е.н., доцент
Мукачівський державний університет*

Хочеться відмітити, що розвиток страхування в Україні неможливий без ефективного механізму страхового менеджменту та маркетингу в системі розвитку підприємства, що потребує системного аналізу діяльності страховика, удосконалення системи управління та ефективного контролю на макро- і на мікрорівнях.

Страховий менеджмент – це система управління у сфері страхової діяльності, складовими якого є: планування, організація, мотивація, контроль, мистецтво спілкування, визначення мети й мотивації її досягнення.

Планування передбачає конкретизацію цілей розвитку страхової компанії, її підрозділів на певний період; визначення завдань, засобів їх досягнення, термінів та послідовності реалізації; виявлення матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань. Воно поділяється на стратегічне, тактичне і оперативне.

Організація забезпечує упорядкування всіх сторін діяльності (технічної, економічної, соціально-психологічної, правової), дозволяє визначити виконавця завдання й необхідні ресурси.

Мотивація передбачає стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, яка спрямована на досягнення цілей страхової компанії.

Страховий маркетинг є невід'ємною частиною діяльності будь-якої страхової компанії як на вітчизняному так і на міжнародному ринках, оскільки страхування є видом підприємницької діяльності, що потребує раціонального використання наявних ресурсів, належного рівня організації діяльності, з метою ефективного надання страхових послуг. Використання методології страхового маркетингу сприяє поліпшенню та оптимізації взаємовідносин між виробником

та споживачем страхових послуг, що виникають між ними на страховому ринку.

Проте, менеджмент та маркетинг страхових послуг в Україні ще не досяг належного рівня розвитку, оскільки страховий ринок України розвивається досить повільно.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність є однією з найбільш ефективних складових діяльності страхових компаній як в Україні так і за її межами. Це зумовлено тим, що її використання сприятливо впливає не тільки на діяльність окремо взятої страхової компанії, а й на функціонування страхового ринку взагалі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широкий спектр теоретичних і методологічних проблем використання страхового маркетингу досліджено в працях таких учених і фахівців: І. Ансоффа, Б.Бермана, А. Зубця, Ф. Котлера, В. Кутербаха, К. Кулхмана, А. Решетникова, В. Базилевича, А. Войчака, С. Гаркавенко, В. Демидова, А. Дуровича, О. Даннікова, Є. Крикавського, С. Осадця, Е. Уткіна та інших.

На сьогоднішній день вирішальну роль у діяльності більшості суб'єктів господарювання на страховому ринку відіграє страховий менеджмент та маркетинг. В сучасній економічній теорії не існує єдиного трактування поняття страхового маркетингу. Страховий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування та постійне вдосконалення діяльності страхової компанії, а саме [1]: розробка конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів (страхувальників); впровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та реклами; збирання та аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика.

Іншим науковцем страховий маркетинг визначається як систему взаємодії страховика і страхувальника, спрямовану на взаємне врахування інтересів і потреб [2].

Страхова компанія в процесі здійснення маркетингової діяльності спирається на аналіз кон'юнктури страхового ринку з метою визначення потреб споживачів страхових послуг та шляхів їх задоволення, оперативну реакцію на зміну екзогенних та ендегенних факторів навколишнього середовища, впровадження інноваційних технологій в процесі здійснення діяльності компанії.

До основних чинників, що мають визначальний вплив на розвиток страхового маркетингу в Україні належать:

- 1) купівельна спроможність населення;
- 2) рівень соціального забезпечення;
- 3) конкурентна боротьба на ринку страхових послуг;
- 4) цінова політика на страхові послуги;
- 5) імовірність настання страхового випадку;
- 6) кількість компаній на страховому ринку.

Основними факторами, що гальмують розвиток страхового ринку в Україні є високий рівень недовіри населення до фінансової системи в цілому, низький рівень доходів населення, а також низький рівень страхової культури. А тому виважена політика в сфері страхового маркетингу повинна сприяти підвищенню рівня страхової культури, а також стимулювати розвиток страхового ринку.

Проте загострення конкурентної боротьби на ринку страхових послуг України повинно сприяти поживленню маркетингової діяльності страховими компаніями, що ставлять на меті підвищення рівня конкурентоспроможності та розширення своєї частки ринку. Це передбачає використання в маркетинговій діяльності страхових компаній сукупності методів та заходів, що сприятимуть ефективному її функціонуванню в умовах невизначеності ринкового середовища.

Аналіз теоретичного та практичного досвіду страхового маркетингу дає змогу визначити основні напрямки його подальшого розвитку в Україні: розробка нових та удосконалення вже існуючих маркетингових стратегій; створення власних інформаційних систем маркетингової інформації; інтеграція концепції етичного маркетингу в діяльність вітчизняних страхових компаній; підвищення рівня страхової культури потенційних споживачів; підвищення довіри населення до страхових компаній.

Діяльність страхової компанії не може здійснюватися без матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів. Формування матеріальних ресурсів ґрунтується на порівнянні витрат на їх придбання (залучення) і можливої віддачі від їх використання. Компанія має визначити кількісні та якісні параметри необхідних ресурсів, спосіб, тривалість і місце їх взаємодії. Фінансові ресурси, що забезпечують надійність виконання зобов'язань страхової компанії, складаються із грошової частини сплаченого статутного фонду і системи страхових резервів. Основу успіху страхової компанії становлять трудові ресурси. Вплив інтелектуального та професійного рівня персоналу страховика на досягнення стратегічної мети компанії є вирішальним.

Отже, використання маркетингу страхових послуг є одним із найбільш перспективних напрямків розвитку страхового ринку в Україні. Адже страховий маркетинг дозволяє позитивно вплинути на діяльність не лише окремо взятої страхової компанії, а й на розвиток страхового ринку в цілому, а також дозволяє поліпшити взаємовідносини між страховиками та страхувальниками, оскільки є методом підвищення ефективності здійснення страхової діяльності.

Література:

1. Базилевич В.Д. Страхування: підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання-Прес, 2008. – 1019 с.
2. Долгошея Н.О. Страхування в запитаннях та відповідях: навч. посіб. / Н.О. Долгошея. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 318 с.

3. Осадець С.С. Страхування: підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. Осадець С.С. – К.: КНЕУ, 1998. – 528 с.

4. Чеберяко О.В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості / О.В. Чеберяко, А.П.Смаль // Менеджмент та маркетинг в бізнесі XXI століття . – 2008 . – № 18.

5. Панченко О.І. Страховий маркетинг і фактори його розвитку / О.І. Панченко, О.В. Шишкіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2011. – № 1(48).

КОГНІТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

*Буркун І.Г., к.е.н., доцент
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

Сучасна економіка зараз сприймається як модус сучасного суспільства, який отримав вже майже повністю визнаний статус постінформаційного [1] або когнітивного, що дозволяє і сучасній економіці привласнити статус «когнітивної» [2]. Тож, когнітивна економіка – це економіка, побудована на «знаннях про пізнання», система економічних побудов, що включає в себе в якості основного елемента розуміння того, як саме суб'єкти різної природи (окремі персони, групи і робочі команди, організації) формують дії в економічному просторі: формулюють цілі, определяють альтернативи, фіксують обмеження, здійснюють вибір, рефлексують досягнутий результат.

Погляди, які проникли в економіку, змушують переглянути раціоналістичні підходи, про що заявляють D. Kahneman & A. Tversky [3], а також багато інших сучасних дослідників економічної феноменології [4]. В якості основних напрямків досліджень в цій області виділяють розподіл джерел і характеру очікувань різних суб'єктів ситуації (заказчиків, виконавців, експертів), визначення критеріїв переваг і підстав для різних форм взаємодії (протистояння, об'єднання).

Протиріччя, закладене в основу ідеології когнітивної економіки, між розумінням когнітивних механізмів як джерела нового організаційного ресурсу і усвідомленні обмежень, що накладаються когнітивними механізмами і інструментами, актуалізувало напрямок в області організаційного і соціального управління, яке отримало відповідно найменування когнітивного менеджмента.

Когнітивний менеджмент – це управління пізнанням, пізнавальними можливостями людей стосовно конкретного контексту – організаційному, інституційному. Когнітивний менеджмент – це менеджмент, оснований на знаннях (cognitive management), або менеджмент знань, що формуються в рамках тієї або іншої соціальної системи (knowledge management). В англійській літературі в основному використовується термін knowledge management («менеджмент знань») для всіх аспектів аналізу сучасного