

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ

За умов поглиблення економічної кризи існуючі механізми управління виявилися неспроможними забезпечити ефективне функціонування вітчизняних підприємств та фінансових установ. У до кризові роки незважаючи на негативний попит та недовіру населення страховий ринок України демонстрував значні темпи приросту та динамічний розвиток. За умов зниження попиту на фінансові послуги загалом та, відповідно, на послуги страхування, постає питання пошуку нових механізмів забезпечення ефективності розвитку страхового бізнесу.

Метою цього дослідження є подальший розвиток теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування механізму управління діяльністю страхових компаній на засадах маркетингу.

На сучасному етапі науковці найчастіше розглядають окремі складові загального економічного механізму, а саме: економічний, організаційний та організаційно-економічний механізми. Враховуючи особливості страхової діяльності, механізм управління діяльністю страховика доречно розглядати не тільки з організаційного, але й з організаційно-економічного поглядів із додаванням елементів маркетингу, які зможуть забезпечити підтримку та ефективність управлінських рішень [1].

Сучасні науковці дають різноманітні визначення поняттям «організаційний механізм управління» та «організаційно-економічний механізм управління». над цією проблематикою працювали такі науковці, як Грузнов І.І., Новіков Д.О., Сахарчук О.І., Інговатова В.О., Гончарук А.Г. та ін.

Основним завданням управління страховими компаніями в умовах кризи є використання маркетингових інструментів задля забезпечення максимальної ефективності діяльності страховика.

Багатогранність загального механізму управління заперечує використання однозначних методів – або формальних, або неформальних. Тому більш ефективним є поєднання наукових методів та експертно-аналітичної роботи.

Системність підходу до формування загального механізму управління страховою компанією полягає у наступному:

- визначити об'єктоорієнтованість механізму [2];
- взаємоув'язати управлінські завдання, без вирішення яких реалізація цілей буде неповною;
- визначити методи та їх чітку послідовність задля досягнення цілей;
- створити організаційні структури та визначити конкретний інструментарій для реалізації поставлених цілей;
- проводити безперервний моніторинг та прогнозування процесів на страховому ринку;
- визначити систему функцій, прав та відповідальності через всю вертикаль управління;
- забезпечити органічну взаємодію вертикалі та горизонталі управління.

Використання інструментів маркетингу надає можливість не тільки більш конкретно визначити цілі страхової діяльності, але й показати більш ефективні шляхи їх досягнення. Так, при визначенні об'єктоорієнтованості механізму доцільно проводити SWOT-аналіз компанії, який розкриє найбільш вразливі сторони діяльності страховика, дозволить окреслити цілі та визначити управлінські задачі для їх реалізації. Інші складові SWOT-аналізу, такі як сильні сторони та можливості дозволять оцінити наявність ресурсів для реалізації поставлених цілей.

Запровадження бенчмаркінгу полегшить визначення конкретних інструментів для реалізації цілей, шляхом використання позитивного досвіду як страхових компаній, так й інших установ, які працюють на фінансових та інших ринках, та запровадження адаптованих управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності страховиків.

Регулярне проведення досліджень страхового ринку та застосування маркетингового моделювання дозволить своєчасно вносити відповідні корективи у методи досягнення цілей та їх послідовність. Маркетингові дослідження також дають інформацію для корегування всіх елементів комплексу маркетингу, тобто цінової політики, розробки або удосконалення страхового продукту, удосконалення системи комунікацій та ін. А проведення досліджень за методом «таємничий клієнт» дозволить виявити слабкі сторони у підготовці персоналу компанії.

Застосування маркетингу персоналу, в свою чергу, дозволить визначити чіткий взаємозв'язок між мотивацією, стимулюванням та навчанням.

Таким чином, використання маркетингового інструментарію є необхідним елементом у процесі формування механізму управління страховими компаніями.