

ОЛЕЙНИКОВА
Олена Олексіївна
Ms.oleyna@gmail.com

УДК 658:368.03

БОЙКО
Аліна Едуардівна
al.boiko777@gmail.com

**КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ
СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ**

**COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE
SYSTEM MANAGEMENT ACTIVITIES OF
THE INSURANCE COMPANY**

старший викладач,
Одеський національний
політехнічний університет

студент, Одеський
національний політехнічний
університет

У статті розглянуто сучасну концепцію комунікаційного менеджменту в системі управління діяльністю страхової компанії та її базові складові. Визначено механізм та інструментарій комунікаційного менеджменту, розроблено організаційну модель управління громадськими зв'язками та комунікаціями страхової компанії.

В статье рассмотрена современная концепция коммуникационного менеджмента в системе управления деятельностью страховой компании и её базовые составляющие. Определен механизм и инструментарий коммуникационного менеджмента, разработана организационная модель управления общественными связями и коммуникациями страховой компании.

The article considers the modern concept of communication management in the system of management of the insurer and its basic components. The mechanism and instruments of communication management are defined, an organizational model of management of public relations and communications insurance company is developed.

Ключові слова: комунікаційний менеджмент, комунікативні процеси, цільова аудиторія, механізм, модель управління комунікаціями

Ключевые слова: коммуникационный менеджмент, коммуникативные процессы, целевая аудитория, механизм, модель управления коммуникациями

Keywords: communication management, communication processes, target audience, mechanism, model for communications management

ВСТУП

Підвищення конкурентоспроможності страхового ринку, та забезпечення сталих конкурентних переваг страхових компаній потребує формування якісно нової філософії управління, спрямованої на забезпечення еквівалентності інтересів всіх суб'єктів страхового процесу на засадах концепції інтегрованих комунікацій, як нового, комплексного підходу до просування страхового продукту.

Комплексний підхід до проблеми формування комунікацій між усіма учасниками страхових відносин (страховики, страхувальники, страхові агенти, страхові або перестрахові брокери, об'єднання страховиків, державні і регіональні владно-управлінські структури, тощо) на даний момент є пріоритетним завданням сучасного страхового бізнесу. Саме система комунікацій являє собою цілісну сукупність керування комунікаційних елементів, за допомогою яких страхова організація має можливість зацікавити своїм продуктом цільові аудиторії та створити умови виходу компанії на новий клієнтоорієнтований рівень діяльності відповідно до наявних страхових інтересів громадян країни.

МЕТА РОБОТИ полягає у визначенні сутності, функцій, механізму комунікаційного менеджменту, та його ролі в управлінні діяльністю страхової компанії.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою ро-

боти є наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з проблем розвитку комунікацій та комунікаційного менеджменту, нормативні документи в сфері управління діяльністю страхових компаній.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного та системного аналізу, метод експертних оцінок.

РЕЗУЛЬТАТИ

Комунікаційний менеджмент – це така система управління, яка за допомогою інтегрованої комунікації з цільовими аудиторіями сприяє досягненню максимальної ефективності за всіма напрямками розвитку організації в умовах мінливого зовнішнього середовища. У зв'язку з цим під управлінням комунікаціями слід розуміти цілеспрямований процес перетворення інформації і знань у вартість, тобто уміння створювати вартість за допомогою нематеріальних активів організації.

Комунікаційний менеджмент, як специфічна управлінська діяльність включає:

- планування комунікативних процесів, в тому числі, виявлення цільових аудиторій;
- розробку комунікаційних стратегій;
- контроль та оцінку ефективності комунікацій;
- організацію інформаційного трансферу та діалогу;
- формування корпоративної філософії;
- затвердження коректних комунікацій в конфлікт-

них ситуаціях;

- роз'яснення позицій і стратегії діяльності організації;

- затвердження корпоративної ідентичності.

Сутність комунікаційного менеджменту найбільш повно відображається у ряді характерних функцій, основними з яких є:

- функція інтегрування, – виступає як засіб об'єднання ділових партнерів, фахівців, споживачів, клієнтів та ін. для комунікативного процесу та генерування ідей. Реалізація цієї функції обумовлена використанням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю і наявністю творчого потенціалу.

- інформаційна функція, – ставить за мету розширити інформаційний фонд партнерів та споживачів, передати необхідну для професійної діяльності інформацію, прокоментувати певні ринкові інновації для досягнення встановленої практичної мети.

- контактна функція, – метою якої є формування у ділових партнерів та клієнтів ціннісних орієнтацій та установок, переконання їх у правомірності тих чи інших стратегій взаємодії. Реалізація цієї функції вимагає досконале вивчення цільової аудиторії.

- функція само презентації, – дозволяє організації продемонструвати свій інтелектуальний потенціал; створити бажаний (цільовий) імідж та певну репутацію.

- ритуальна функція, – формує у партнерів та клієнтів емоційний настрій, передає почуття, переживання, спонукає до необхідної дії.

- освітня функція, – досліджує комунікативні навички цільових аудиторій, реалізує на практиці нові ідеї, поширює досягнення в галузі сучасної комунікації.

Тобто комунікаційний менеджмент – це теорія і практика управління соціальними комунікаціями як всередині організації, так і між організацією та зов-

нішнім середовищем з метою:

- формування сприятливих для організації комунікаційних процесів;

- формування та підтримки іміджу організації;

- ефективної реалізації власної стратегії;

- формування сприятливої суспільної думки;

- підвищення конкурентоспроможності організації.

Необхідність управлінської діяльності у сфері комунікацій страховика обумовлена подальшим розвитком в Україні ринку інформаційних технологій, безпосередньо пов'язаних із страховим бізнесом, а саме:

- технологій управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);

- інтелектуальної підтримки прийняття управлінських рішень;

- ситуаційного управління компанією;

- сучасних корпоративних технологій ефективного управління страховою організацією.

Механізм комунікаційного менеджменту страхової організації повинен складатися з наступних інструментів:

1. Зв'язки з громадськістю (public relations).

2. Зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations).

3. Брендинг.

4. Формування іміджу компанії та управління репутацією.

5. Зв'язки з засобами масової інформації (media relations).

Основним етапом ефективного управління комунікаціями страхової компанії, який повинен забезпечити синергійний ефект від використання даних інструментів є створення департаменту управління громадськими зв'язками та комунікаціями. Організаційну модель управління громадськими зв'язками та комунікаціями страхової компанії можна представити наступним чином: (рис. 1).

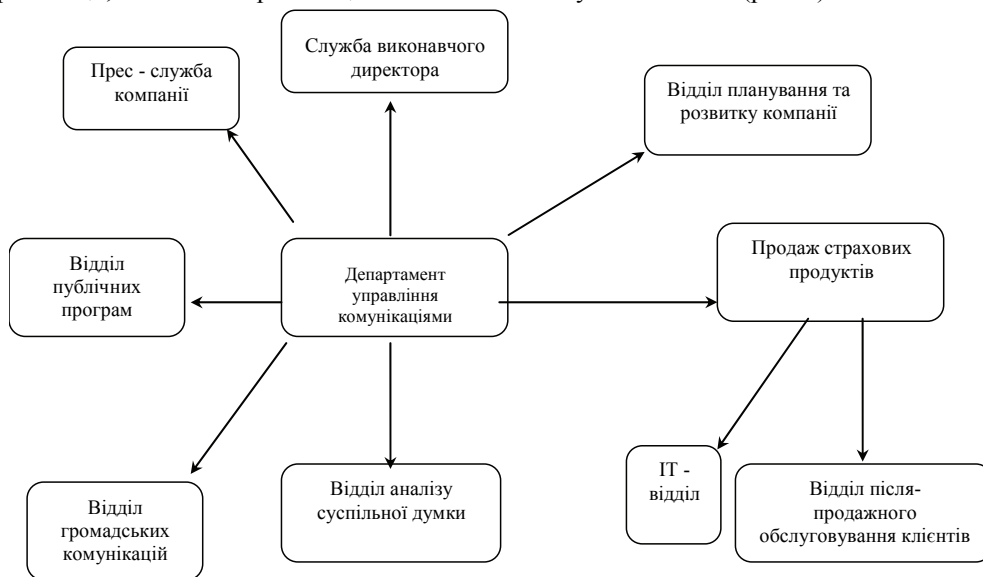


Рис. 1. Організаційна модель управління громадськими зв'язками та комунікаціями

Метою діяльності цього підрозділу є розробка та практична реалізація комунікаційної стратегії страхової компанії за допомогою:

- відбіру і акумулювання інформації;

- класифікації, трансформації та забезпечення доступності інформації;

- розповсюдження і обміну інформацією, у тому числі за допомогою соціальних мереж;

- пошуку ефективних способів, інструментів і механізмів інтегрованої комунікації;
- втілення фірмової комунікації в страхових продуктах.

Особливості функціонування страхового бізнесу в Україні, посилення конкурентної боротьби між страховиками, та необхідність формування стійкого попиту на страхові послуги потребує ефективного управління комунікаціями, як найбільш важливим маркетинговим інструментом страховика. Відсутність, або недостатність публічної інформації про страховика може тлумачитися споживачами та партнерами як знак закритості, неблагополуччя, нечесності і нестабільності компанії.

ВИСНОВКИ

Як специфічний вид економічної діяльності комунікаційний менеджмент є досить важливим фактором забезпечення конкурентних переваг страхової компанії та підвищення ефективності загального управління за рахунок:

- 1) сприяння досягненню високих показників фі-

нансово-економічної діяльності організації;

- 2) впливу на формування пріоритетів основних учасників страхового ринку;

- 3) оперативного стимулювання процесу просування та споживання страхових продуктів;

- 4) зниження ризиків в управлінні компанією та запобігання виникненню кризових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Зверинцев А.В. Коммуникационный менеджмент: / А.В. Зверинцев. – К.: 2007 - 345 с.

2. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: / Г.В. Осовська. – К.: Наука, 2008. – 453 с.

3. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: навч. посібник / О.В. Матвієнко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.

4. Йолкіна-Старк Л.С. Сучасні інформаційні технології у страховому бізнесі / Л.С. Йолкіна-Старк // Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufin.com.ua>