

- низький рівень правосвідомості та правової культури суб'єктів електронної комерції.

Стосовно прогнозів стану вітчизняного ринку електронних розрахунків та електронних грошей, аналітики не передбачають особливих змін у цій сфері найближчим часом. Однак, прискорити і активізувати розвиток ринку, на думку деяких експертів, повинні банки-партнери мобільних операторів, оскільки електронні гроші є ефективним інструментом надання ними фінансових послуг.

Література:

1. В.Кравчук, Д.Науменко, А. Глибовець. Електронні гроші в Україні [Електронний ресурс]/ Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/2012/3_Electronic_Money/Emoney_report_APPROVED_2012-10-02_RED2.pdf
2. В Украине стремительно растут объемы расчетов электронными деньгами [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.trust.ua/news/131482-vse-ob-elektronnyh-dengah-ukrainy.html>
3. Виртуальные деньги с реальной ценностью: как развивается рынок электронных денег в Украине . [Електронний ресурс]/ Режим доступу:<http://antiraid.com.ua/news/35163-virtualnye-dengi-s-realnoj-czennostyu-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnyx-deneg-v-ukraine.html>
4. Modeling of logistics networks trading company. [Електронний ресурс] / З. М. Соколовська, Б. Б. Хріпко //Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 164-170. – Режим доступу до журн.: Науковий журнал

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

ст. викладач О.О. Олейникова

Одеський національний політехнічний університет

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. Необхідність управлінської діяльності у сфері комунікацій обумовлена подальшим розвитком в Україні ринку інформаційних технологій, безпосередньо пов'язаних з управлінням комунікацією, а саме:

- технологій управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);
- управління ланцюжками постачальників (SRM);
- інтелектуальної підтримки прийняття управлінських рішень;
- ситуаційного управління;
- сучасних корпоративних технологій ефективного управління організацією.

Об'єктом комунікаційного менеджменту у теоретичному аспекті є процес комунікації (обміну інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю), який спрямован на формування і використання усіх видів капіталу компанії. Об'єктами комунікаційного менеджменту у практичному аспекті діяльності є клієнти і споживачі, персонал організації, інвестори та акціонери, органи влади і структури місцевого самоврядування. Суб'єктами комунікаційного менеджменту виступають посадові особи, що приймають стратегічні рішення щодо розвитку організації.

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

Комунікаційний менеджмент, як управлінська діяльність включає в себе:

– планування і управління комунікативними процесами, в тому числі, виявлення цільових аудиторій;

- розробку комунікаційних стратегій;
- контроль та оцінку ефективності комунікацій;
- організацію інформаційного трансферту та діалогу;
- формування корпоративної філософії;
- затвердження коректних комунікацій в конфліктних ситуаціях;
- роз'яснення позицій і стратегії діяльності організації;
- затвердження корпоративної ідентичності.

Як специфічний вид економічної діяльності комунікаційний менеджмент є важливим фактором забезпечення конкурентних переваг організації та підвищення ефективності економічного управління за рахунок:

- сприяння досягненню високих показників фінансово – економічної діяльності організації;
- оптимізації виробничих і логістичних процесів;
- впливу на формування пріоритетів основних агентів ринку;
- оперативного стимулювання процесу споживання;
- зниження ризиків в управлінні організацією.

Сутність комунікаційного менеджменту найбільш повно відображається у ряді специфічних 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 самопрезентації – 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.

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.

Організаційну модель управління громадськими зв'язками та комунікаціями страхової компанії можна представити наступним чином: (рис 1.)

Механізм комунікаційного менеджменту страхової організації повинен складатися з наступних інструментів:

- зв'язки з громадськістю (public relations);
- зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations);
- брендінг;
- формування іміджу компанії та управління репутацією;
- 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.

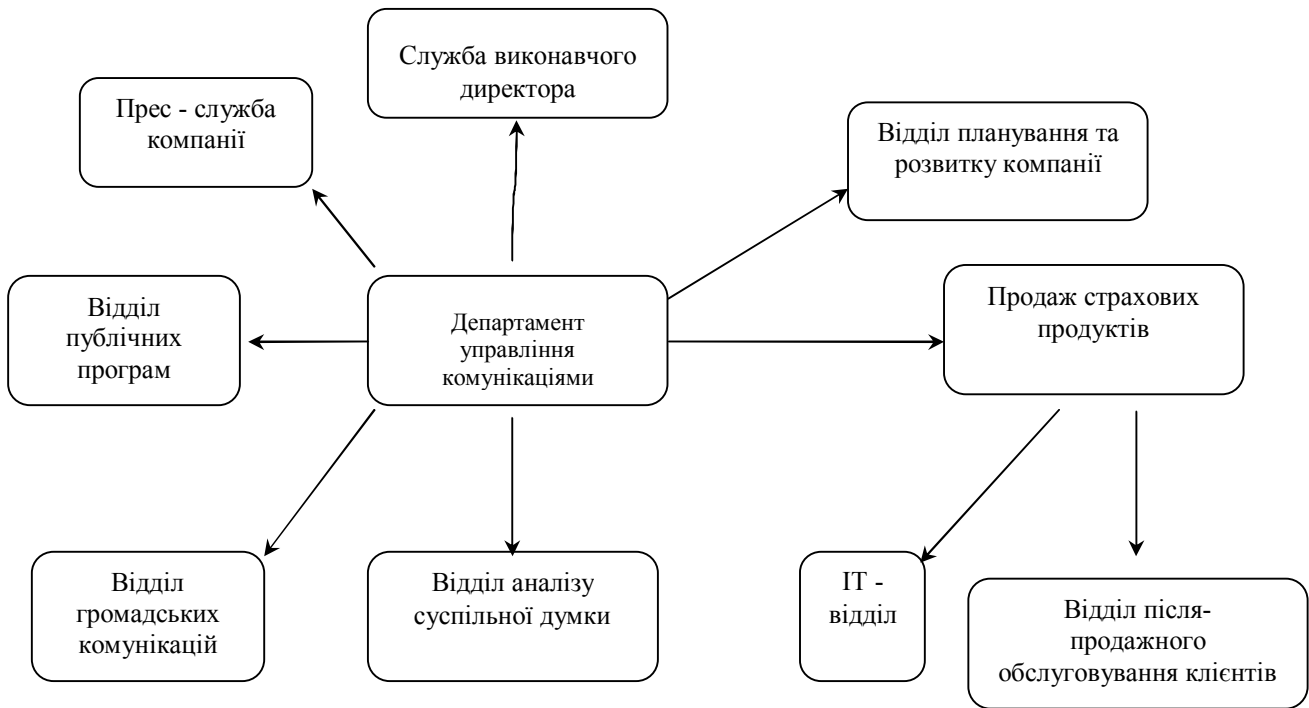


Рис. 1. Організаційна модель управління громадськими зв'язками та комунікаціями.

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

- відбору 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.

Література:

1. Зверинцев А. В. Коммуникационный менеджмент: / А. В. Зверинцев. – К. : 2007 – 345 с.
2. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: / Г. 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. Використання функціонально-вартісного аналізу в системі менеджменту якості. [Електронний ресурс] / М. О. Панченко, О. Г. Бровкова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 96-100. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.html>

ПОСЛІДОВНІСТЬ І ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

к.е.н., доцент О.В. Станіславик

А.В. Шершенецька

Одеський національний політехнічний університет

Формування напрямків інвестиційної діяльності з урахуванням перспективи являє собою процес розробки інвестиційної стратегії.

Інвестиційна стратегія – система довгострокових цілей інвестиційної діяльності та набір найбільш ефективних шляхів їх досягнення. При цьому процес стратегічного управління інвестиційною діяльністю корпоративної структури, і, у першу чергу розробки її інвестиційної