

КОМУНІКАЦІЇ У СТРАХОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

О. Т. ПРОКОПЧУК, доктор економічних наук
Уманський національний університет садівництва

Стаття присвячена розгляду питань комунікацій в новочасних страхових організаціях з акцентуванням уваги на їх сутності, ключових елементах й основних етапах комунікаційного процесу. З'ясовано сутність комунікацій у категоріальному розрізі та узагальнено наукові підходи щодо формування дефініції означеної категорії. Досліджено типи, види та класи комунікацій страхової компанії. Встановлено, що комунікація як обмін інформацією між людьми (або групами людей) має три аспекти, які найбільш важливі для оцінки змісту управлінської діяльності, кожен з яких розглядається з нормативно-організаційної та індивідуально-психологічної позицій. Окреслено коло завдань комунікацій та визначено сукупність функцій останніх в процесі управління. Проведене дослідження дозволило сформуувати четвірку ключових завдань комунікацій в процесі управління: поєднання усіх елементів процесу управління; сприяння у прийнятті управлінських рішень; забезпечення інформацією всього процесу управління; забезпечення міжособистісних взаємостосунків у колективі. За результатами дослідження до ключових функцій комунікацій в процесі управління віднесено: управлінська, інформативна, емотивна, контрольна та фактична.

Розглянуто ключові етапи процесу комунікації, яких за результатами дослідження виокремлено чотири: перший – формулювання ідеї та відбір інформації; другий – кодування і вибір каналу; третій – передавання та четвертий – декодування.

Ключові слова: комунікації, страховий менеджмент, страхові організації, комунікаційний процес, інформація, інформаційний обмін

Постановка проблеми. Управлінська діяльність нерозривно пов'язана з необхідністю постійного обміну інформацією (комунікативною діяльністю) для координації роботи підрозділів організації та індивідів, спрямованої на досягнення спільних цілей. Комунікація являє собою процес взаємодій суспільних суб'єктів (соціальних груп, спільнот або особистостей), в ході якого відбувається обмін інформацією, досвідом, здібностями і результатами діяльності за допомогою загальної системи символів. Комунікації виступають сполучним елементом процесу управління. Якщо люди не зможуть обмінюватись інформацією, вони не зможуть ефективно взаємодіяти.

Все це зумовлює необхідність дослідження теоретичних та практичних засад комунікацій в новочасній страховій організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у дослідження специфіки діяльності страхових організацій на вітчизняному страховому ринку загалом та комунікацій у страховому менеджменті зокрема, здійснили такі вчені, як Ю. В. Алескерова, В. Д. Базилевич [1], О. Й. Жабинець [2], А. В. Василенко, І. В. Майданченко М. І. Мальований [3], Н. Г. Нагайчук [4], В. О. Поворозник [5], Н. В. Приказюк [6], І. Г. Сокиринська [8], Н. С. Танклевська, Н. В. Ткаченко, Т. В. Яворська [9]. Водночас, існує необхідність комплексного дослідження питань комунікацій в сучасних страхових організаціях з акцентуванням уваги на їх сутності, ключових елементах й основних етапах комунікаційного процесу, що й зумовило вибір теми статті.

Таким чином, слідуючи заданим векторам, сукупність новочасних викликів і загроз, що постають перед страховиками, зумовлюють об'єктивну потребу у здійсненні подальших досліджень.

Методика досліджень. Для наукового вирішення поставленої у статті мети використано загальнонаукові методи наукового пізнання та дослідження економічних явищ. Теоретико-методологічним базисом дослідження є, в основному, праці вітчизняних науковців і практиків, а також зарубіжних вчених, що займаються дослідженням теоретичних та практичних засад комунікацій в новочасній страховій організації.

У статті використано такі методи дослідження: абстрактно-логічний, порівняння, монографічний, графічний та наукового узагальнення.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних засад комунікацій в сучасній страховій організації, їх сутності, а також елементів та етапів комунікаційного процесу.

Результати досліджень. Комунікація – процес обміну ідеями та інформацією, що веде в кінцевому підсумку до взаєморозуміння. Означене трактування поняття «комунікації» поділяють більшість вітчизняних дослідників, що займалися вивченням окресленої проблематики [1–5, 9]. Водночас слід наголосити на тому, що комунікація являє собою досить складний процес, що передбачає певні взаємозалежні дії, за якого кожна з них є важливою для розуміння та інтерпретації думок оточуючим. Як наслідок, змістове відображення дефініції «комунікація» полягає не просто у передачі інформації, а є суттєво глибшим – передача змісту або значення за допомогою символів. Крім того, комунікація відбувається тільки тоді, коли одна сторона пропонує інформацію, а друга готова її відповідно сприйняти.

Щоб здійснювати комунікацію ефективно, тобто передавати якість повідомлення у вигляді методичних вказівок, інструкцій, наказів, доповідей, звітів і т.п., потрібно врахувати різні фактори, зокрема: підбір слів у формуванні повідомлень, настроїв, самопочуття, потреби адресатів тощо. Тому потреба підвищення ефективності комунікації має різні аспекти: формально-логічний, ціннісний, семантичний (смісловий; відноситься до значення слів), соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний, технічний [1–2].

Сучасна практика управління свідчить, що керівник на комунікації може витратити до 90 % усього часу, до 80 % управлінських рішень приймається керівником в усній формі в процесі ділової взаємодії [6]. Характер ділових контактів здійснює вирішальний вплив на ефективність спільної діяльності, окремих комунікаційних заходів (розмов, ділових нарад, пере договорів і т. д.), торгів і презентацій. Комунікація як обмін інформацією між людьми (або групами людей) має три аспекти, які найбільш важливі для оцінки змісту управлінської діяльності (рис. 1).

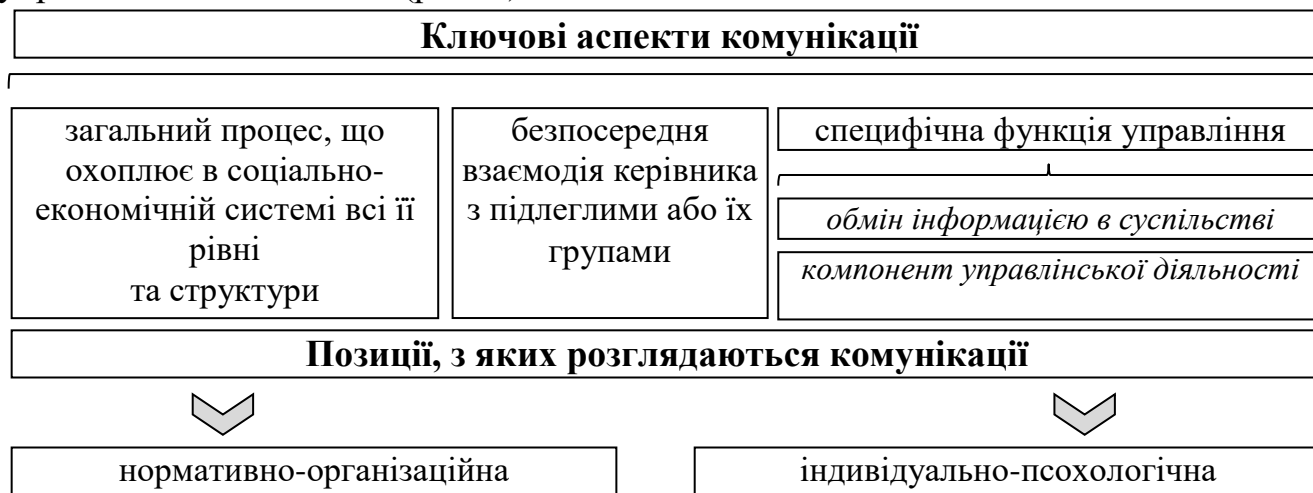


Рис. 1. Взаємозв'язок ключових аспектів комунікації для оцінки змісту управлінської діяльності

[Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: 2, 4, 9].

Кожен з аспектів розглядається з нормативно-організаційної та індивідуально-психологічної позицій.

У першому випадку комунікація визначається її об'єктивними організаційними формами, вимогами до ефективного здійснення раціонального комунікативного процесу. Другий аспект комунікації заснований на обліку психологічних особливостей партнерів зі спілкування і дозволяє пояснити ряд важливих особливостей взаємодії, у тому числі і тих, що перешкоджають ефективному розвитку комунікації. Комунікації забезпечують зв'язок від керівників до підлеглих, а також між групами, і в протилежному напрямі за принципом вертикальних зв'язків. Важливими є також зв'язки між членами всередині однієї групи й групами, однаковими за службовим статусом, які утворюють горизонтальні зв'язки [7].

Взаємодіючи один з одним, включаючись в процес спілкування, люди зазвичай переслідують конкретні цілі. До основних цілей комунікації зазвичай відносять: забезпечення ефективного обміну інформацією між суб'єктами і об'єктами управління; створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими працівниками та групами; регулювання і раціоналізація інформаційних потоків в рамках організації та за її межами; формування умінь і навичок успішної соціокультурної діяльності; обмін діяльністю, інноваційними прийомами, засобами, технологіями. Основними

завданнями комунікацій в процесі управління виступають: поєднання всіх елементів процесу управління, сприяння у прийнятті управлінських рішень, забезпечення інформацією всього процесу управління та міжособистісних взаєностосунків в колективі. У зв'язку з цим виділяються наступні функції, які реалізує комунікація: управлінська, інформативна, емотивна (пов'язана з експресивною стороною спілкування, емоціями), фактична (пов'язана з встановленням контактів), контрольна (рис. 2).



Рис. 2. Взаємозв'язок завдань та функцій комунікацій в процесі управління діяльністю страхової компанії

[Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: 1, 7].

Управлінська функція спонукає адресата до дії; інформативна проявляється через обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями; емотивна дозволяє суб'єкту показати своє ставлення до ситуації; фактична проявляється в ході підтримання та закінчення спілкування, фокусування уваги на контактному елементі ситуації; контрольна функція дозволяє відстежити поведінку співробітників різними способами на основі ієрархії і формальної підпорядкованості.

Вихідною є управлінська функція, в її рамках реалізуються переконання, накази, розпорядження, прохання. Комунікація характеризується безліччю типів і форм, способів, методів і прийомів реалізації. До основних форм комунікації відносяться дискусії, розмови, наради, засідання, переговори, брифінги, пресконференції, презентації, прийом з особистих питань, телефонні розмови, ділове листування та ін. У взаємодіях всередині соціально-економічних систем виділяють типи, види і класи комунікацій (рис. 3). Формальні комунікації передбачені організаційною структурою. Вони поділяються на: вертикальні, горизонтальні та діагональні.

Вертикальна комунікація – це обмін інформацією між супідрядними (ієрархічними) рівнями структури управління страховою компанією. Така комунікація може бути низхідною (зверху вниз) і висхідною (знизу вгору).

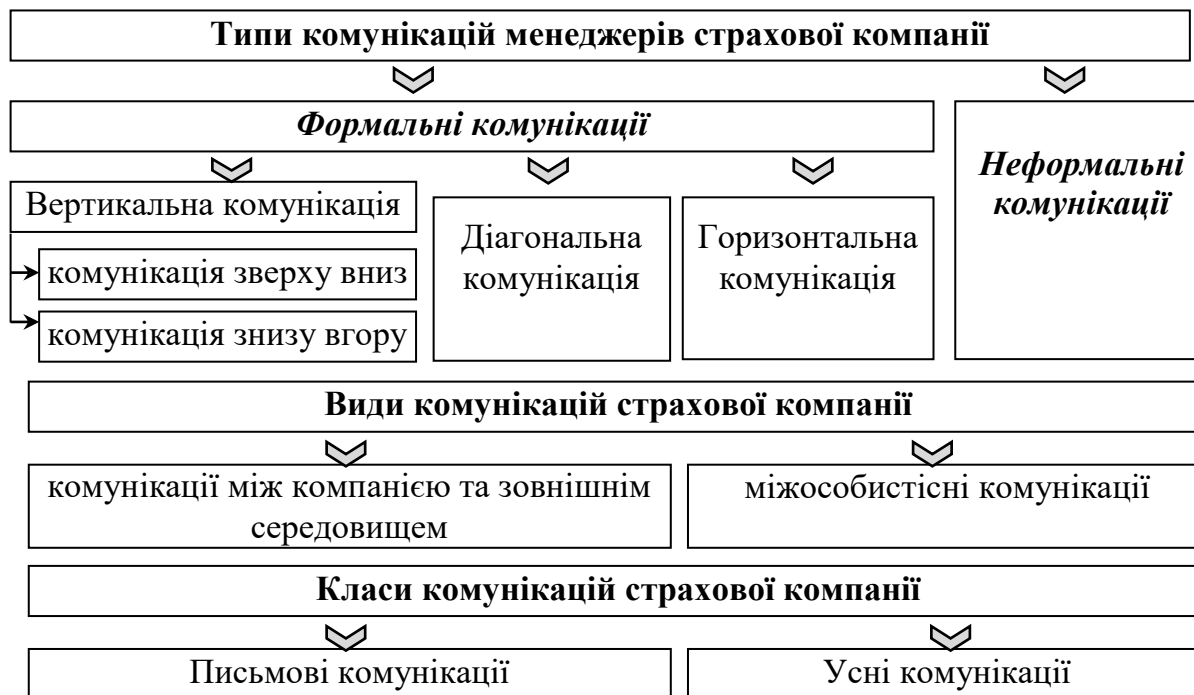


Рис. 3. Типи, види та класи комунікацій страхової компанії

[Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: 3, 9].

У низхідній комунікації керівник реалізує свої управлінські впливи: накази, розпорядження, приписи, рекомендації тощо [8]. Комунікації зверху вниз вирішують п'ять основних завдань: 1) ознайомлення працівників з цілями організації з метою усвідомлення ними важливості роботи, що виконується; 2) викладення конкретних інструкцій щодо виконання робіт; 3) забезпечення розуміння роботи та її зв'язку з іншими завданнями організації; 4) надання інформації про процедури і методи виконання роботи; 5) забезпечення підлеглих інформацією зворотного зв'язку про результати діяльності організації.

Отже, комунікації зверху вниз допомагають пов'язувати різні рівні організації, координувати їх діяльність. Разом із тим для комунікацій зверху вниз характерна низка недоліків: створення передумов для формування авторитарної системи; значне завантаження підлеглих роботою; постійні втрати інформації внаслідок викривлень, помилкової інтерпретації. Одним із методів подолання цих проблем є організація потоків інформації знизу вгору, тобто налагодження ефективного зворотного зв'язку. Цими каналами передається інформація від підлеглих до керівників, хоча не всі менеджери приділяють достатньо уваги організації такого типу інформаційних потоків. Результати спеціального дослідження ефективності комунікацій знизу вгору свідчать: керівники фірми отримують лише 10 % інформації, надісланої працівниками. Горизонтальні комунікації здійснюються між особами, які перебувають на одному рівні ієрархії [7, 9]. Такий обмін інформацією забезпечує координацію діяльності (наприклад, між віцепрезидентами з маркетингу, фінансів, виробництва). Як показують дослідження, ефективність горизонтальних комунікацій досягає 90 %, що пояснюється значним рівнем розуміння

працівниками характеру роботи своїх колег і проблем, що виникають під час функціонування суміжних підрозділів. Діагональні комунікації відбуваються між особами, які перебувають на різних рівнях ієрархії (наприклад, між лінійними та штабними підрозділами, коли штабні служби керують виконанням певних функцій). Такі комунікації характерні також для зв'язків між лінійними підрозділами, якщо один з них є головним з певної функції. Серед підтипів комунікації виділяються наступні:

– комунікація «керівник – підлеглий» як індивідуальний процес міжособистісного спілкування, головною особливістю якого є поєднання субординації і безпосереднього контакту партнерів по спілкуванню (одним із видів такої комунікації служить взаємодія керівника вищого рівня з керівником нижчого рівня управління);

– комунікація «керівник – керівник», що включає в себе комунікацію між керівниками паритетних підрозділів і між керівниками різних організацій-партнерів.

Неформальні комунікації не передбачені організаційною структурою. Практика свідчить, що значна частина комунікацій здійснюється неформально, за допомогою незапланованих керівництвом способів. У теорії та практиці менеджменту зарубіжних країн часто використовується термін «*grape-vine*» — система поширення чуток, неофіційних даних. Варто зазначити, що неформальними каналами комунікацій передається значна частина достовірної інформації [3]. Неформальна інформація буває досить корисною для доповнення інформації, отриманої через формальні канали комунікації; вона є цінною для керівника, однак не можна допускати, щоб система поширення чуток була заміником формальних каналів комунікації. Кожен працівник апарату управління має пам'ятати, що він теж частково бере участь у поширенні чуток (наприклад, мовчання у відповідь на запитання підлеглого теж реакція, що відповідно інтерпретується підлеглими).

Особливу роль у забезпеченні неформальних зв'язків грають члени малих неформальних груп з рольовою функцією «зв'язковий», які акумулюють і поширюють чутки. В практичній діяльності страхової компанії застосовують два види комунікації: комунікації між організацією та її середовищем. Наприклад, зі споживачами страхові організації спілкуються за допомогою реклами та інших програм просування товарів на ринку. У сфері відносин з громадськістю визначається імідж організації; міжособистісні комунікації. Керівник від 50 до 90 % свого часу витрачає на розмову, тому необхідно відокремлювати прямий міжособистісний обмін інформацією (тобто міжособистісні комунікації) [9]. Комунікації поділяються на два класи: письмові та усні (рис. 3).

Письмові комунікації є у формах планової та звітної документації пояснювальних записок, доповідей, оголошень, довідників, фірмових газет тощо. До усних комунікацій належать: телефонні розмови, публічні виступи, наради, безпосереднє спілкування тощо.

Позитивним аспектом таких комунікацій є економія часу, забезпечення глибшого взаєморозуміння. Створення ефективних комунікацій як у середині, так і за межами організації досягається шляхом добре організованого комунікаційного процесу. Комунікаційний процес визначають як обмін інформацією між двома чи більше особами [4–5].

У комунікаційному процесі вирізняють чотири базових елементи:

- 1) відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію та передає її;
- 2) повідомлення – інформація, закодована за допомогою символів;
- 3) канал – засіб передачі інформації;
- 4) одержувач – особа, якій призначено інформацію й яка інтерпретує її.

Під час обміну інформацією завданням відправника та одержувача: є складання повідомлення та використання каналу зв'язку для його передачі таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли і підтримали вихідну ідею.

Розрізняють чотири етапи процесу комунікації (рис. 4).

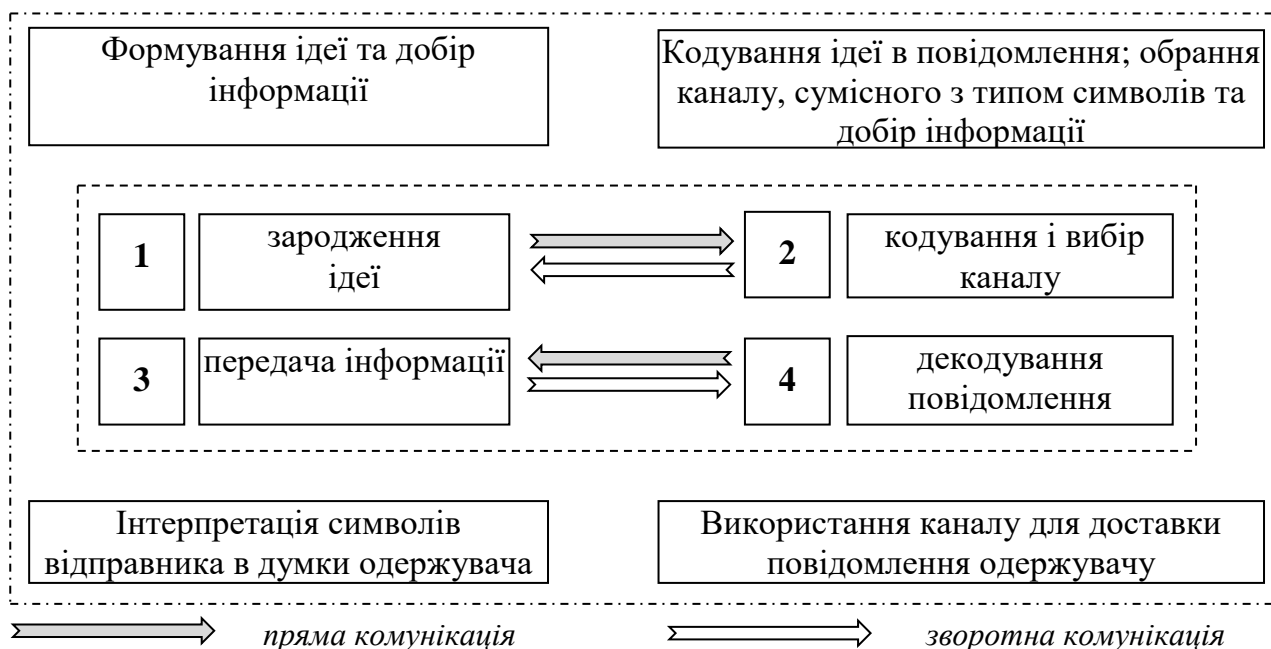


Рис. 4. Етапи процесу комунікації

[Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: 7, 9].

Далі доцільним постає охарактеризувати етапи процесу комунікації.

1 етап. Обмін інформацією починається з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник несе відповідальність за створення повідомлення у формі, яка здатна найточніше передати думку (ідею) одержувачу. Процес переводу думок в повідомлення має назву кодування. Така комунікація є процесом досягнення взаєморозуміння, то для його отримання необхідно додати зусиль з обох сторін. Але відправник несе головну відповідальність. Його задача полягає в пошуку і застосуванні комунікативних символів і навиків, як вербальних так і невербальних, які призведуть до вірного розуміння

повідомлення одержувачем. Відправник повинен подумки побачити ідею, яку відсилає, очима одержувача.

2 етап. Кодування і вибір каналу. Перш ніж передати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використавши для цього слова, інтонації та жести. Таке кодування перетворює ідею в повідомлення. Деякі повідомлення можуть бути відносно простими, наприклад, знак «стоп», погодження або заперечення. Інші повідомлення складніші, тому їх важче передати одержувачу, наприклад, повідомлення бригаді про необхідність позаурочної роботи. Досягнення розуміння цього повідомлення усіма працівниками може бути ускладненим, оскільки у більшості виникне чимало запитань, можливі навіть протести. Водночас відправнику необхідно обрати канал, що поєднується з типом символів, що використовуються для комунікації. До загальновідомих каналів належать передавання мови та письмових матеріалів, електронні засоби зв'язку (комп'ютерні мережі, електронна пошта, відеострічки тощо).

3 етап. Передавання. На цьому етапі відправник використовує канал для доставки повідомлення (закодованої ідеї або сукупності ідей) одержувачу. Йдеться про фізичне передавання повідомлення, яке іноді ототожнюють із процесом комунікації.

4 етап. Декодування. Одержувач повідомлення декодує його. Декодування – це переведення символів відправника в думки одержувача. Обмін інформацією вважають ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, виконав дії, які чекав від нього відправник. На практиці застосовуються наступні групи засобів комунікацій: основні – реклама, стимулювання збуту, паблікрілейшинз, прямий маркетинг, персональний продаж; спонсорство, виставки та ярмарки, інтегровані комунікації в місцях продажу; неформальні вербальні комунікації. За результатами опитування експертів найбільший вплив на поведінку споживачів мають серед основних комунікаційних засобів паблікрілейшинз, прямий маркетинг та персональний продаж, а також неформальні вербальні комунікації. Саме ці засоби варто застосовувати страховикам для підвищення поінформованості населення про послуги та стимулювання купівлі страхових полісів. Правильне використання комбінації означеного переліку комунікаційних засобів у практичній роботі страхових компаній сприятиме: підвищенню рівня поінформованості населення про страхові послуги конкретних страховиків, особливості їх діяльності з різних видів страхування; активізації сегменту фізичних осіб на страховому ринку та збільшенню користуванню послугами страхових компаній; підвищенню рівня страхової культури споживачів; динамічному розвитку ключових показників ринку страхових послуг.

Висновки. Отже, у статті досліджено теоретичні засади комунікацій в сучасних страхових організаціях, їх сутність, а також елементи та ключові етапи комунікаційного процесу.

За результатами дослідження визначено, що комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик

будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою новочасну форму політичної, наукової, організаційної і технічної сили в суспільстві, за допомогою якої організація включається у зовнішнє середовище, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

Література

1. Базилевич В. Д., Приказюк Н. В., Лобова О. М. Цифровізація у забезпеченні конкурентних переваг страхових компаній. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 15–20. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.15.

2. Жабинець О. Й. Проблема класифікації ризиків страхових компаній: наукові підходи і законодавчі ініціативи в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник ЛДУМВС*. 2013. № 2. С. 38–46.

3. Мальований М. І., Прокопчук О. Т., Улянич Ю. В. Інформаційні технології в інноваційній діяльності страхового ринку України. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. Випуск 96. Частина друга: Економічні науки. 2020. С. 103–115. DOI 10.31395/2415-8240-2020-96-2-103-115.

4. Нагайчук Н. Г. Інвестиційний потенціал страхового ринку України. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. № 38. С. 105–112.

5. Поворозник В. О. Активізація інвестиційної діяльності страхових компаній в умовах економічної кризи. *Стратегічні пріоритети*. 2009. № 3 (12). С. 165–171.

6. Приказюк Н. В. Страхова система України: теорія, методологія, практика: монографія. Логос, 2017. 611 с.

7. Прокопчук О. Т. Розвиток українського ринку страхових послуг в контексті забезпечення економічної безпеки країни. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2019. Вип. 94. Ч. 2: Економічні науки. С. 69–85. DOI 10.31395/2415-8240-2019-94-2-69-85.

8. Сокиринська І. Г., Журавльова Т. О., Аберніхіна І. Г. Страховий менеджмент: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Пороги, 2016. 293 с.

9. Яворська Т. В. Системно-структурний аналіз страхової інвестиційної діяльності в Україні. *Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії*. 2009. № 1. С. 115–119.

References

1. Bazylevych, V. Prykaziuk, N. Lobova, O. (2020). Digitalization of secure competitive excursions of insurance companies. *Economy and state*, 2020, vol. 2, pp. 15–20. DOI: 10.32702/23066806.2020.2.15. (in Ukrainian).

2. Zhabynets', O. J. (2013). The problem of risk classification of insurance companies: scientific approaches and legislative initiatives in the context of European integration. *Scientific Bulletin of the LDUMVS*, 2013, vol. 2, pp. 38–46. (in Ukrainian).

3. Mal'ovanyj, M. I. Prokopchuk, O. T. and Ulianych, Yu. V. (2020).

Information technologies in the innovative activity of the insurance market of Ukraine. *Collection of scientific works of Uman National University of Horticulture*. Chastyna druha: Ekonomichni nauky, 2020, vol. 96, pp. 103–115. DOI 10.31395/24158240 2020962103115. (in Ukrainian).

4. Nahajchuk, N. H. (2014). Investment potential of the insurance market of Ukraine. *Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine*, 2014, vol. 38, pp. 105–112. (in Ukrainian).

5. Povoroznyk, V. O. (2009). Activation of investment activity of insurance companies in the conditions of economic crisis. *Strategic priorities*, 2009, vol. 3 (12), pp. 165–171. (in Ukrainian).

6. Prykaziuk, N. V. (2017). Insurance system of Ukraine: theory, methodology, practice. Kyiv: Lohos. 611 p. (in Ukrainian).

7. Prokopchuk, O. T. (2019). Development of the Ukrainian market of insurance services in the context of ensuring the economic security of the country. *Collection of works of Uman National University of Horticulture*. Ekonomichni nauky, 2019, vol. 94, no. 2, pp. 69–85. DOI 10.31395/2415824020199426985. (in Ukrainian).

8. Sokyryns'ka, I. H. Zhuravl'ova, T. O., Abernikhina, I. H. (2016). Insurance management. Dnipropetrovs'k: Porohy. 293 p. (in Ukrainian).

9. Yavors'ka, T. V. (2009). Systemstructural analysis of insurance investment activity in Ukraine", *Bulletin of the Dnipropetrovsk State Financial Academy*, 2009, vol. 1, pp. 115–119. (in Ukrainian).

Аннотация

Прокопчук Е. Т.

Коммуникации в страховом менеджменте

Коммуникации выступают связующим элементом процесса управления. Управленческая деятельность неразрывно связана с необходимостью постоянного обмена информацией (коммуникативной деятельностью) для координации работы подразделений организации и индивидов, направленной на достижение общих целей.

Статья посвящена рассмотрению вопросов коммуникаций в новых страховых организациях с акцентированием внимания на их сущности, ключевых элементах и основных этапах коммуникационного процесса.

Выяснена сущность коммуникаций в категориальном разрезе и обобщены научные подходы по формированию определения указанной категории. Таким образом, определено, что коммуникация – процесс обмена идеями и информацией, ведущей в конечном итоге к взаимопониманию. Указанную трактовку понятия коммуникации разделяют большинство отечественных исследователей, занимавшихся изучением обозначенной проблематики.

Исследованы типы, виды и классы коммуникаций страховой компании. Обозначен круг задач коммуникаций и определена совокупность функций последних в управлении. Проведенное исследование позволило сформировать четвёрку ключевых задач коммуникаций в процессе управления: сочетание всех элементов процесса управления; содействие в принятии управленческих

решений; обеспечение информацией всего процесса управления; обеспечение межличностных взаимоотношений в коллективе. По результатам исследования к ключевым функциям коммуникаций в процессе управления отнесены: управленческая, информативная, эмотивная, контрольная и фактическая.

Рассмотрены ключевые этапы процесса коммуникации, которых по результатам исследования выделены четыре: первый – формулировка идеи и отбор информации; второй – кодирование и выбор канала; третий – передача и четвертый – декодирование.

Установлено, что коммуникация как обмен информацией между людьми (или группами людей) имеет три аспекта, наиболее важные для оценки содержания управленческой деятельности, каждый из которых рассматривается с нормативно-организационной и индивидуально-психологической позиций. В первом случае коммуникация определяется ее объективными организационными формами, требованиями к эффективному осуществлению рационального коммуникативного процесса. Вторым аспектом коммуникации основан на учете психологических особенностей партнеров по общению и позволяет объяснить ряд важных особенностей взаимодействия, в том числе и препятствующих эффективному развитию коммуникации.

По результатам исследования определено, что коммуникация является смысловым аспектом социального взаимодействия, одной из самых общих характеристик любой деятельности, включая управленческую. Она представляет собой современную форму политической, научной, организационной и технической силы в обществе, посредством которой организация включается во внешнюю среду, осуществляется обмен мнениями или информацией для обеспечения взаимопонимания.

Ключевые слова: коммуникации, страховой менеджмент, страховые организации, коммуникационный процесс, информация, информационный обмен

Annotation

Prokopcuk O. T.

Communications in insurance management

Communications are a connecting element of the management process. Management activities are inextricably linked with the need for constant exchange of information (communicative activities) to coordinate the work of units of the organization and individuals, aimed at achieving common goals.

The article is devoted to the consideration of communication issues in modern insurance organizations with an emphasis on their essence, key elements and main stages of the communication process.

The essence of communications in the categorical section is clarified and scientific approaches to the formation of the definition of this category are generalized. Thus, it is determined that communication is a process of exchanging ideas and information, which ultimately leads to mutual understanding. This interpretation of the concept of communication is shared by most domestic researchers who have studied the outlined issues.

The types, kinds and classes of communications of the insurance company are investigated. The range of communication tasks is outlined and the set of functions of the latter in the management process is determined. The study allowed to form four key tasks of communications in the management process: a combination of all elements of the management process; assistance in making management decisions; providing information on the entire management process; ensuring interpersonal relationships in the team. According to the results of the study, the key functions of communications in the management process include: managerial, informative, emotional, control and factual.

The key stages of the communication process are considered, of which according to the results of the research four are singled out: the first – formulation of the idea and selection of information; the second – coding and channel selection; the third is transmission and the fourth is decoding.

It is established that communication as an exchange of information between people (or groups of people) has three aspects that are most important for assessing the content of management activities, each of which is considered from the normative-organizational and individual-psychological positions. In the first case, communication is determined by its objective organizational forms, the requirements for the effective implementation of a rational communicative process. The second aspect of communication is based on the psychological characteristics of communication partners and explains a number of important features of interaction, including those that hinder the effective development of communication.

According to the results of the study, it is determined that communication is a semantic aspect of social interaction, one of the most common characteristics of any activity, including management. It is a modern form of political, scientific, organizational and technical force in society, through which the organization is included in the external environment, the exchange of views or information to ensure mutual understanding.

Key words: *communications, insurance management, insurance companies, communication process, information, information exchange*