

7. Сирко А. Корпоративная собственность в транзитивной экономике // Экономика Украины. - 2003.-№ 2.-с.57-64.
8. Статистичний щорічник України за 2002 рік.- Київ: -"Консультант", 2003,-646с.
9. Федоренко В., Гаврилова Т. Экономическое положение предприятий и инвестиционные процессы // Экономика Украины. - 2003.-№ 5.-с.28-33.
10. Ястремська О.М. Фінансове та реальне інвестування // Фінанси України. - 2002.-№ 10.-с.35-41.
11. Самсоненко Л. Емісія корпоративного впливу // Урядовий кур'єр. - 2003.-№ 127.

Статья поступила в редакцию 08.04.2004

**І.Г. ПРЯДКО,**  
**СК „СКАЙД-ВЕСТ”,**  
**Л.М. УСТИНОВА,**  
 Дон НТУ

### ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СТРАХУВАННІ

Поняття "маркетинг" вже набуло в страхуванні досить широкої популярності — сьогодні важко знайти компанію, в організаційній структурі якої не було б маркетингового підрозділу. На жаль, створюються вони здебільшого як данина моді, працівники таких підрозділів ще не мають повного уявлення про маркетинг в страхуванні. А справа у тому, що керівники вітчизняних страхових компаній нерідко ще надто далекі від розуміння маркетингу як процесу управління, за допомогою якого через спеціальні маркетингові заходи ресурси всієї компанії працюють більш ефективно, використовуються для задоволення потреб визначених груп страхувальників та спрямовуються на отримання переваг в порівнянні з конкурентами. Саме з цієї причини теорія маркетингу зазвичай не застосовується комплексно, а використовуються лише деякі окремі її аспекти, зокрема реклама, маркетингові дослідження, стимулювання збуту тощо. Звичайно, це дає певні позитивні результати, оскільки реклама є "двигуном торгівлі", а грамотні, обґрунтовані маркетингові рішення не можливі без попереднього аналізу ситуації. Проте для досягнення успіху на ринку страхових послуг потрібен комплексний

підхід до проблем маркетингу в страхуванні.

В умовах жорсткої конкуренції і тривалої економічної кризи професійний маркетинг є необхідною передумовою виживання, а стратегічне планування — обов'язковою складовою успіху. Однак, треба відзначити, що в умовах нестабільного зовнішнього середовища, робота маркетингового підрозділу в більшості вітчизняних страхових компаній нагадує дії пожежної команди або інших "аварійних" спецслужб, покликаних оперативно реагувати на ту чи іншу непередбачену ситуацію. Це додатково ускладнюється тим, що вище керівництво страховика досить часто виховано не в ринкових традиціях провадження страхового бізнесу.

Філіпп Котлер тлумачить маркетингові дослідження як систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постала перед фірмою, збір і аналіз цих даних та звіт про результати [1]. Філіпп Котлер вирізняє три етапи у розвитку маркетингу. Перший називається "горилоподібним" маркетингом: бізнес на цій сходинці "еволюції" час-

то-густо роблять люди, не обізнані з тонкощами маркетингу. Вони підсвідомо, на рівні інтуїції, використовують окремі його прийоми (приміром рекламні акції або ціннові важелі), але й гадки не мають про якийсь там маркетинговий комплекс. Другий - формальний маркетинг. Колишні "горили" мудрішають, виділяють кошти на рекламу та дослідження ринку, створюють відділи маркетингу, проте ефективність їхньої роботи, що несе на собі значний відбиток формалізму, не надто висока. Третій етап - "взаємодіючий маркетинг". Англійська назва - business-to-business - властиво, й вказує на його головну рису: спрямованість на роботу не лише з клієнтами, але й з усіма учасниками ринку, аж до конкурентів.

Розвитку маркетингу в страхуванні присвячені роботи сучасних вітчизняних та зарубіжних авторів [2, 3, 4, 5, 6]. Для подальшого розвитку питань, розглянутих в цих роботах, необхідно приділити більш уваги практичним методам маркетингу в страхуванні.

Мета статті – удосконалення методичних основ маркетингової політики страховика як невід'ємної складової його стратегії розвитку.

Для досягнення належного рівня прибутків, підвищення конкурентоспроможності на ринку страхових послуг страхові організації повинні здійснювати цілий комплекс маркетингових заходів. Головним джерелом маркетингових рішень компанії є дослідження товарного ринку, на якому вона працює, - ринку страхових послуг України. Під дослідженням ринку розуміється дослідження ринку окремого виду страхових послуг або групи послуг, наприклад, страхування перевезень (окрема послуга) і транспортне страхування (група послуг). Дослідження ринку ставить своїми цілями вивчення співвідношення попиту і пропозиції на страхові послуги, визначення смності ринку, частки конкурентів на ринку, сегментацію ринку, визначення кон'юнктури ринку.

Основна мета вивчення кон'юнктури ринку - установити зв'язок між діяльністю страхового підприємства і ринком,

як забезпечити рівновагу попиту і пропозиції. Кон'юнктурне дослідження містить у собі оцінку ринку в поточний період, прогноз зміни показників ринку, пропозиції і рекомендації по діяльності підприємства в процесі зміни обстановки на ринку.

Під ємністю ринку розуміється обсяг послуг, що може «умістити» ринок без істотних змін у своїй структурі. Маркетингова служба страхової компанії досліджує показники потенціалу ринку страхових послуг, опрацьовує й аналізує дані і на їх основі прогнозує збільшення або зменшення потенціалу ринку, що веде до збільшення або зменшення обсягу страхових послуг по тим чи іншим сегментам.

Сегментація ринку - це поділ ринку на окремі галузі для збуту страхових послуг. Сегментація відбувається по ряду ознак:

⇒ **Географічні** (враховуються розмір регіону, щільність і кількість населення).

⇒ **Демографічні** (враховуються статеві-вікові критерії населення).

⇒ **Соціально-економічні** (враховуються освіта, професія, прибутки населення).

⇒ **Психологічні** (враховуються особливості окремого індивіда).

Таким чином, вивчаючи різноманітні аспекти, з якими припадає зштовхуватися страховим компаніям, маркетинг в страхуванні допомагає заощадити кошти на спробні випуски страхових програм у заздалегідь неефективних зонах. Хоча страховик витрачає визначені суми на дослідження, вони потім себе цілком окупають. У цьому виявляється роль досліджень маркетингу для підвищення ефективності.

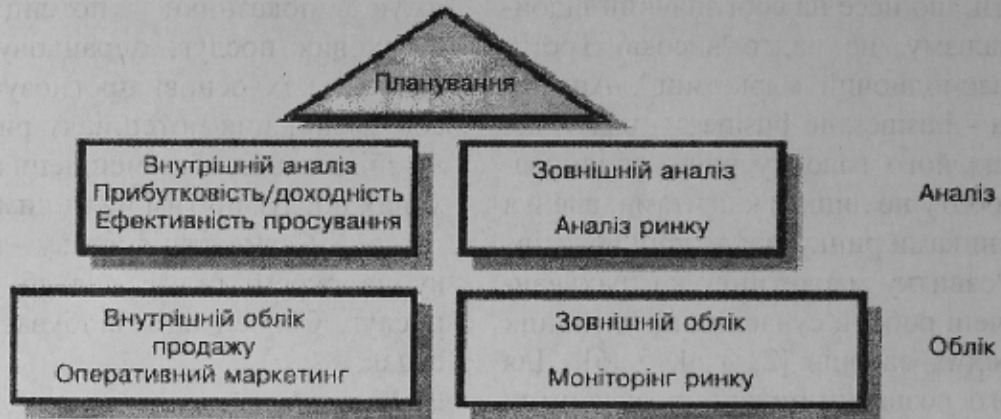
Інформація є основою маркетингу: без неї прийняття рішень по вдосконаленню діяльності компанії або її окремих сторін (страхові продукти, територіальні мережі для збуту страхової продукції і т.д.) просто неможливо. У той же час інформація, що збирається, повинна бути в найбільшій мірі пристосована до задач маркетингу. Тому для маркетингового вивчення ринків, насамперед, необхідно зрозуміти, чому страхувальники і потенційні клієнти компанії поведуться тим або іншим чином. У загальному масиві да-

них, необхідному для проведення маркетингових досліджень в страхуванні, особливо виділяється ринкова інформація. Це пов'язано з особливим значенням прогнозування споживчого попиту для всієї організації діяльності страхової компанії.

Дослідження є основою вивчення споживчого попиту будь-якої маркетингової стратегії. Як тільки з'являється (або

прогнозується) попит, можна починати розробку страхового продукту для його задоволення і створювати систему стимулювання та просування продукції на ринок збуту.

До уваги пропонується інформаційно-аналітична система маркетингу (мал.1), відпрацьована в страховій компанії «СКАЙД-ВЕСТ».



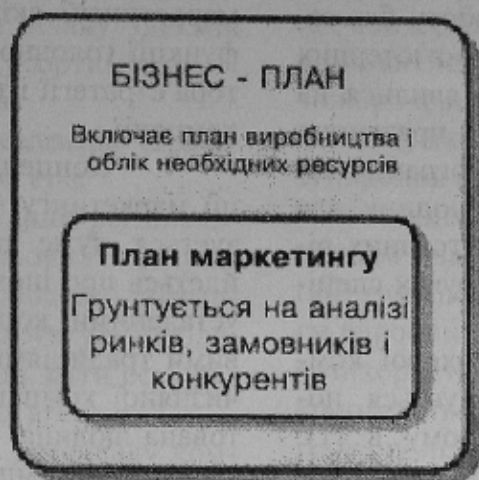
Мал.1. Інформаційно-аналітична система маркетингу СК «СКАЙД-ВЕСТ».

Вершиною цієї системи є планування. Перш за все треба зазначити, що планування маркетингу в страховій компанії – це логічна послідовність дій, яка допомагає усвідомити цілі маркетингу і скласти плани їх досягнення. Метою планування маркетингу є визначення, створення і підтримка конкурентної переваги своєї компанії. В умовах загострення конкуренції і продовження фінансово-економічної кризи, страхові компанії, які досягли успіху, вважають, що професійний маркетинг є не тільки однією з найбільш важливих передумов виживання, але й засобом стабільного зростання. Формальне планування маркетингу необхідне страховій компанії не тільки тому, що план маркетингу є офіційним документом. Не менш важливим є те, що процес розробки плану маркетингу вимагає осмислення місії компанії, змушує об'єктивно, критично і неупереджено поглянути на стан справ підприємства в усій його повноті, дає об'єктивні показники ефективності роботи. Цей добре прокладений маршрут віддзеркалює сувору послідовність дій і пріоритети на просторі обмежених ресурсів. В умовах постійних

змін на страховому ринку ретельне планування допомагає страховику передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також бути завжди в готовності до непередбачених ситуацій. План є тим робочим інструментом, який за належного застосування дає змогу ефективно контролювати і керувати підприємством, що, у свою чергу, є запорукою успіху. Тому теза "Хто не планує – той не діє!" знаходить сьогодні все більше прихильників. Страхова компанія може розвиватися у кількох напрямках. Одні страховики планують розробити і організувати збут нових страхових програм, інші – зайнятись масовими видами страхування і завдяки цьому скоротити виробничі витрати, треті планують реорганізувати структуру збуту страхових послуг і створити мережу власних фінансових крамниць. Незважаючи на різницю напрямів розвитку, загальним для всіх є те, що сьогодні практично будь-яка українська страхова компанія являє собою інвестиційний проект або сукупність кількох проектів. Через те, що розділ, присвячений маркетингу, став невід'ємною частиною бізнес-плану, практично неможливо залу-

чити інвестиції без розробки стратегічного плану маркетингу і тактики втілення його в життя. Найбільш прийнятною уявляється

взаємодія плану маркетингу і бізнес-плану, представлена у вигляді наступної схеми (мал. 2.).



Мал. 2. Взаємодія плану маркетингу і бізнес-плану.

Таким чином, план маркетингу страхової компанії є одним із основних засобів залучення страхових платежів. Процес планування маркетингу пропонується складати з чотирьох основних етапів:

1-й етап: аудит (аналіз місця компанії на страхових ринках в порівнянні з основними конкурентами);

2-й етап: визначення цілей (розробка реалістичного набору кількісних маркетингових і фінансових цілей);

3-й етап: формулювання маркетингової стратегії, яка забезпечуватиме досягнення цих цілей і узгоджується із загальною стратегією компанії;

4-й етап: розробка тактики, яка забезпечуватиме здійснення стратегії і досягнення визначених цілей.

Для планів маркетингу не існує жорстких стандартів. Проте в стратегічний план страхового маркетингу обов'язково вводяться певні розділи, що можуть бути викладені в довільній формі. Пропонується наступна схема побудови плану маркетингу.

- Місія компанії (загальний опис, основні напрями діяльності і завдання, що їх вирішує страхова компанія, характерні особливості).
- Огляд фінансових результатів діяльності "стратегічної бірності" (обсяг продажу / обороту,

маржа, прибуток).

- Огляд ситуації на ринку (потенціал страхового ринку, його основні сегменти, сьгоднішні та потенційні конкуренти, аналіз їх діяльності та їх страхових продуктів). Результати SWOT-аналізу для сегментів ринку.
- Результати сегментного аналізу (аналіз прибутковості кожного сегмента – товарів, території, каналів збуту, партнерів, цільових груп споживачів).
- Результати Portfolio-аналізу (результати SWOT-аналізу і сегментного аналізу, просумовані в матричних моделях).
- Стратегічні цілі страхового маркетингу на етапі планування (за висновками GAP-аналізу, стратегії Анзоффа, стратегії Портера).
- Стратегії страхового маркетингу для кожного із сегментів ринку (стратегії "4P").
- Сегментний аналіз і Portfolio-аналіз на запланований період (процедури сегментного аналізу і Portfolio-аналізу приводяться наприкінці кожного періоду планування).
- Необхідні ресурси (бюджет страховика).  
Завдання, що розв'язуються при

плануванні страхового маркетингу, вимагають опрацювання великого обсягу інформації, застосування як простих, так і складних методів розрахунків. Швидко і доброякісно виконати таку роботу без застосування спеціалізованих комп'ютерних програм, які останнім часом з'явилися на ринку програмних продуктів, практично неможливо. Звичайно, таке програмне забезпечення не може замінити людину, але воно сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і є досить ефективним у руках спеціаліста з маркетингу.

З досвіду роботи страхової компанії „СКАЙД-ВЕСТ” пропонується новий, на відміну запропонованому в [1], підхід до організації маркетингової політики: у своєму розвитку на вітчизняному ринку страховий маркетинг повинен проходити *чотири основні стадії*:

- *маркетинг як функція розподілу.*

Збут страхових послуг на цій стадії не викликає особливих проблем. Дослідження ринку, розроблення нових продуктів, планування збуту і реклами не є визначальними для життєздатності страховика;

- *маркетинг як функція збуту.*

У страховика виникають проблеми з реалізацією страхових послуг. Збутова діяльність переходить під контроль одного з топ-менеджерів компанії, котрий, однак, подекуди залишає за собою й посаду керівника відділу збуту. Крім того, під його керівництво потрапляють і деякі пов'язані зі збутом функції: навчання персоналу, страхових агентів, планування збуту, обслуговування клієнтів;

- *маркетинг як самостійна служба.*

Організовується спеціалізований структурний підрозділ, що функціонує на рівних правах з іншими підрозділами фірми. Саме такий маркетинговий підрозділ відповідає за планування і розвиток страхового продукту, а також за ціноутворення. Однак оптимальної структури підприємства поки немає, кожен відділ переслідує свої (часто дуже відмінні від інших) інтереси, значення маркетингу як об'єднувального принципу ще не до кінця усвідомлюється;

- *страховий маркетинг як головна*

*функція компанії.* На цій стадії вся діяльність страховика і всі його структури підпорядковані вимогам маркетингу. Відповідним чином змінюється і статус служби маркетингу, якій, як мінімум, делегують функції головного розробника і координатора стратегії і тактики розвитку страхової компанії.

Концепція четвертої стадії еволюції маркетингу в страхуванні наразі реалізується дуже рідко - здебільшого коли йдеться про іноземну страхову компанію з усталеними корпоративними маркетинговими традиціями або коли біля керма вітчизняної компанії стає відповідно налаштована людина. Основна маса вітчизняних страхових компаній перебуває на третій стадії розвитку страхового маркетингу (а можливо, якщо взяти до уваги точку зору інших фахівців, лише на підступах до неї).

Як свідчать вибіркові спостереження, в вітчизняних страхових компаніях, що не мають маркетингового підрозділу або фахівців-маркетологів, функції маркетингу найчастіше лягають на плечі першого керівника, трохи рідше - його заступника, відділу реклами або збуту. Можливий й такий варіант, коли в компанії маркетингом не займається ніхто.

Основні функції маркетингового підрозділу в страхуванні:

1) аналітична функція (дослідження й аналіз чинників, що впливають на обсяги розповсюдження страхових послуг компанії, довго-, середньо- та короткострокові прогнози продажів, аналіз діяльності страховиків-конкурентів тощо) - виконує експерт-аналітик;

2) функції продажів страхових послуг, управління і контролю (регулювання роботи каналів розподілу послуг - філій, відділень, агентів, оперативний контроль їх роботи, контроль виконання щомісячного та щотижневого плану реалізації страхових послуг, регулювання цінової і товарної політики (визначення пріоритетних, нових форм страхування), стимулювання збуту, реклама тощо) - виконують начальник відділу маркетингу та його асистенти.

Маркетинговий підрозділ тісно спів-

працює з іншими підрозділами страхової компанії:

фінансовий відділ - цінова політика і планування витрат на маркетинг;

виробництво - виконання плану об'ємів страхування, контроль за асортиментом і якістю страхових продуктів;

бухгалтерія - дані про рух, реалізацію страхових послуг, виплату страхових сум;

збутові підрозділи - виконання регіонального плану продажів страхових послуг і плану прямої дистрибуції, щоденні розгорнуті звіти про обсяги та структуру продажів, щотижневі та щомісячні звіти регіональних підрозділів і торгових агентів;

рекламний відділ (входить до складу компанії як самостійний підрозділ) – планування, здійснення рекламних заходів та оцінка ефективності реклами.

Для ефективної організації діяльності страхової компанії в сучасних умовах та в перспективі необхідне запровадження широкого комплексу маркетингових засобів. При цьому треба враховувати основні аргументи на користь страхування у різних шарів суспільства.

Так, основними аргументами для населення можуть бути:

- підвищення захищеності при несприятливих ситуаціях, захист майна від крадіжок, пожеж і т.д.;
- накопичення коштів на „чорний день”, наприклад, на випадок серйозної хвороби;
- отримання додаткової пенсії, що забезпечує гідну старість;
- забезпечення нормального рівня життя при втраті працездатності;
- накопичення коштів для великих платежів в поєднанні з соціальною захищеністю;
- компенсація сім'ї на випадок смерті годувальника;
- приклад розвинених країн в області розвитку страхування та ін.

Для ділових людей аргументація на користь страхування дещо інша, а саме:

- зниження прямого некомпенсованого збитку при несприятливих ситуаціях на виробництві;
- відмова від позики бракуючих коштів (в тому числі банківських кредитів) для повної ліквідації наслідків несприятливих

подій;

- зниження ремонтних витрат, що визначаються, наприклад, розміром банківського проценту по короткостроковим позикам, від яких страховий захист дає можливість відмовитися;

- скорочення термінів відновлення обладнання і, як наслідок, зниження витрат від зупинення процесу виробництва;

- зниження витрат, пов'язаних з невиконанням власних зобов'язань перед контрагентами (покупцями), викликаних простоєм виробництва;

- використання коштів, передбачених законодавством для страхування майна і персоналу підприємства, що не підлягає оподаткуванню.

Маркетинг в страхуванні, як невід'ємна частина страхової діяльності, є однією з основних задач страховика. Система страхового маркетингу в кінцевому результаті є інструментом досягнення певної мети, що стоїть перед компанією в нових ринкових умовах, що характеризуються підвищенням конкурентності ринків і вимогливості споживачів до якості послуг.

### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995.
2. Гомеля В.Д., Туленты Д.С. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы методологии, теории и практики). – М.: Анкил, 2000. – 128с.
3. Галуза Н.Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху. – М.: Финансы, 1995. – 192с.
4. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – М.: Анкил, 1998. – 254с.
5. Осадець С.С. Проблеми впровадження в Україні європейських стандартів страхової діяльності // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: теорія і практика. – Львів: Діло, 1996. – с.188-190.
6. Осадець С.С. У третє тисячоліття – з чіткою програмою розвитку страхового ринку. // Фінанси України. – 2000. – №9 (спецвипуск). – с.79-85.