

4. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов. — М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.

5. Бондаренко С. М., Бокій В. І. Оцінка конкурентноздатності продукції взуттєвого виробництва // Легка промисловість. — 1996. — № 1. — С. 16—18.

6. Жиганова Ж. С., Дрегуляс Е. П., Ляхова Є. В. Вивчення конкурентоспроможності фільтруючих матеріалів // Легка промисловість. — 1995. — № 7. — С. 22—24.

7. Федін С. С., Северін А. Б., Зенкін Н. Н. Оцінка та прогнозування конкурентоспроможності продукції методом зворотного розповсюдження // Легка промисловість. — 2001. — № 1. — С. 62—63.

Стаття надійшла до редакції 09.01.2007

УДК 339.138:338.46

О. В. Данніков,
канд. екон. наук, ст. викладач КНЕУ

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Висвітлюються проблеми теорії і практики застосування маркетингу як комплексної системи управління діяльністю страхових компаній.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: страхова компанія, ринок страхових послуг, клієнт, страховий агент.

Нагальними щодо розв'язання, з теоретичного та практичного поглядів, є проблеми, пов'язані з різними боками функціонування страхового ринку. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються страховим маркетингом, який внаслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності страхових компаній. Вітчизняні ж страховики усвідомлюють необхідність використання інструментів страхового маркетингу і намагаються застосовувати окремі з них, проте у більшості випадків ці процеси відбуваються стихійно. Саме тому виникає об'єктивна необхідність у дослідженні теорії та розробці практичних рекомендації щодо особливостей застосування маркетингу як комплексної системи управління виробничо-збутовою діяльністю страхових компаній шляхом реалізації специфічного товару — страхової послуги.

З-поміж страхових компаній України виділяється група лідерів, які зацікавлені у подальшому розвитку та вдосконаленні власної діяльності, саме вони переймаються проблемами інвестування коштів у впровадження маркетингових технологій у страховому бізнесі й усвідомлюють нагальну потребу в накопиченні нових знань і досвіду їх практичної реалізації.

На сучасному етапі розвитку вітчизняного страхового ринку об'єктивною потребою є розробка дієвого, науково обґрунтованого механізму впровадження та функціонування клієнт-орієнтованої системи управління в страхових компаніях, що значно підвищило актуальність раціонального використання інструментів страхового маркетингу.

Автор пропонує теоретично-прикладне вдосконалення та диверсифікацію маркетингових заходів на ринку страхових послуг, так, щоб це можна було використати як універсальний механізм розробки плану маркетингу та стратегії роботи на ринку для будь-якого страховика.

Метою праці є наукове обґрунтування теоретичних і практичних засад формування та розвитку страхового маркетингу, виявлення особливостей і тенденцій його функціонування, розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних страхових компаній.

Результати дослідження можуть бути використані вітчизняними страховими компаніями як основа для розробки ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності страхових послуг і страхових компаній; у навчальному процесі та науково-дослідними установами.

Вітчизняний досвід розвитку страхового ринку демонструє, що пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якої страхової компанії необхідно розробляти виходячи з аналізу фактичного стану її діяльності (SWOT-аналіз), рівня її маркетингового забезпечення, дослідження ринку та тенденцій його розвитку (PEST-факторний аналіз), а також з урахуванням стратегічних напрямів компанії, наприклад, стати в ряд провідних національних страховиків.

Отже, автор пропонує, можливі варіанти перспективи маркетингових цілей:

- стати національним страховиком України (лідерська позиція по відношенню до конкурентів);
- створення конкурентних переваг, які базуються на внутрішній продуктивності (корпоративні *системи* управління) в поєд-

нанні з кращою, ніж у конкурентів, орієнтацією на ринок (управління взаємовідносинами з клієнтами);

- вигідне позиціонування бренду, послуг;
- ввести єдину систему стандартів обслуговування;
- входження до складу провідних страхових компаній;
- розвиток партнерських відносин, інтеграція з посередниками.

Можливі варіанти короткотермінових цілей компанії сформульовано так:

- збільшення частки ринку;
- збільшення обсягу збуту страхових послуг;
- максимізація прибутку завдяки кращому задоволенню потреб клієнтів, ніж це роблять конкуренти;
- впровадження програми управління якістю;
- раціоналізація діяльності агентів і управління зв'язками;
- введення системи активних продажів;
- створення програми «Клієнтоорієнтована компанія (Customer Relationship Management)» — фокус на збереженні клієнтури;
- створити систему контролю та планування ресурсів (ERP-система);
- підвищення споживчої оцінки надійності (можна домогтися за рахунок надання гарантій материнської структури, якщо це кептів);
- забезпечення цінності для клієнтів (цільового ринку) — за рахунок збільшення додаткової вартості продуктів (бренд, бонуси, додаткові послуги, обслуговування);
- створення та розвиток мережі посередників (страхових та нестрахових).

Стратегія розвитку

На сьогоднішній день для страховиків є єдина правильна стратегія — орієнтація на потреби клієнтів і прагнення до їх якнайкращого задоволення. Потреби замовників дуже різняться, крім того, вигідність окремих клієнтів вельми різна, тому ефективна CRM-стратегія стає найважливішою ланкою страхового бізнесу. Орієнтація на управління відносинами з клієнтами (CRM, Customer Relationship Management). На засадах створення конкурентних переваг шляхом спеціалізації (концентрації на цільових ринках), диференціації (вигідне позиціонування бренду, послуг).

Процес управління відносинами з клієнтами в страховій компанії повинен включати три етапи:

1. Виявлення найбільш прибуткових або потенційно прибуткових клієнтів для подальшої взаємодії.
2. Розуміння їх потреб і купівельних інтересів.

3. Взаємодія з клієнтами з метою задоволення всіх їхніх очікувань.

На цих етапах необхідно досліджувати:

Вигідність клієнтів. Дуже важливо не просто залучати нових клієнтів, а й зберігати старих і одержувати від них максимальний прибуток. Перший крок у цьому напрямі — виділити найвигідніших замовників. Оцінити: витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнта за певний період; доходи, одержані від цього замовника той же період. У результаті можна виявити причини, які роблять деяких клієнтів менш вигідними, порівняно з іншими. Наприклад, клієнт може користуватися тими послугами, які не відповідають його профілю ризиків. Аналіз вигідності клієнта може істотно допомогти в розробці нових страхових продуктів або зміні вже наявних для потреб конкретного клієнта або групи.

Цінність клієнта на всьому проміжку ефективної взаємодії з ним (Customer Lifetime Value, CLV). Клієнт може в майбутньому купити прибуткові послуги або порекомендувати їх іншим, можливим клієнтам. Аналітичні засоби часто використовуються для моделювання CLV, при цьому враховуються всі чинники, що мають відношення до цінності клієнта на всьому етапі його взаємодії зі страховою компанією.

Аналіз витрат. За даними деяких досліджень, придбання нових клієнтів обходиться набагато дорожче, ніж збереження старих. Це особливо актуально для страхування. Аналіз витрат передбачає розгляд усіх даних про окремого клієнта, зібраних у ході взаємодії з ним. Крім того, ці відомості об'єднуються з даними з інших джерел (наприклад, з претензій і страхових полісів). Потім кінцева вибірка об'єднується з інформацією про клієнтів, які відмовилися від послуг компанії, і виявляються причини, що спонукали їх до цього рішення. Результати можна використовувати для підвищення якості обслуговування клієнтів.

Аналіз схожості. Його також часто називають аналізом «споживчого кошика». Певні продукти (страхові послуги) мають низку спільних ознак і часто отримуються разом. Тож потрібно застосувати методику асоціативного аналізу, яка допомагає знайти потрібну комбінацію продуктів і послуг для окремого клієнта або групи.

Сегментація та вибір цільового ринку. Проводити як поведінкову, так і технічну сегментацію. Виокремити такі цільові сегменти:

- юр. особи поділяти на VIP, партнерів, великий, середній бізнес, малий бізнес;

- фіз. особи: платоспроможність, професія з урахуванням ризиків, демографія (вік, стать, сімейний стан), стиль життя.

Пропонується звести отримані результати аналізу в таблицю для визначення позицій на цільовому ринку (табл. 1).

Таблиця 1

**ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЙ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ
НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ**

Оціночні результати	Сегмент ринку
1. Позиція компанії на ринку (частка ринку, обсяг продажів тощо) 2. Позиція, яку компанія прагне зайняти у майбутньому 3. Відмінність послуг компанії від послуг конкурентів 4. Конкуренти компанії на даному сегменті ринку 5. Частка ринку, яку вони контролюють 6. Конкурентні переваги компанії у кожному сегменті 7. Яких конкурентів компанія в змозі витіснити на ринку 8. Засоби реклами і стимулювання збуту в кожному сегменті	За результатами дослідження

Цю роботу слід здійснювати у два етапи:

- позиціонування в умовах конкурентного середовища;
- позиціонування з огляду на стратегічні цілі компанії.

Необхідно зробити порівняльний аналіз основних показників СК в конкурентному середовищі та ситуаційний аналіз ринку. Фактори аналізу: конкуренти реальні і потенційні, посередники, клієнти.

Відтак слід здійснити позиціонування послуг, які надаються по всіх філіях з метою визначення конкурентних переваг СК, та виведення на ринок нових видів послуг (наприклад, титульне, будівельно-монтажні ризики, туризм). Оскільки послуги та ресурси фірми мають бути більш високими за якістю, ніж у конкурентів то місткість ринку по них повинна бути досить велика.

У кожному разі СК має заздалегідь, насамперед для себе, визначити відмітні риси страхових продуктів, з якими вона збирається виходити на ринок, а потім переконливо та дохідливо роз'яснити ці особливості потенційним покупцям. Очевидно, що послуга буде користуватися попитом лише в тих випадках, коли споживач зможе виокремити її серед інших послуг, тобто коли буде чітко визначена її позиція в цьому ряду, коли послуга буде

позиціонована. Переваги послуги мають ґрунтуватися на використанні всього комплексу маркетингу та забезпечувати клієнту найбільш високі критерії обслуговування. Під час проведення маркетингових досліджень потрібно з'ясувати, які з критеріїв обслуговування мають для споживачів найбільше значення.

Пропонується комплекс маркетингу СК розширити до 7 інструментів (рис. 1).



Рис. 1. Складові комплексу маркетингу страхових послуг

Агрегуючи ці елементи, комплекс маркетингу впливає на цільовий ринок бізнесу послуг. Тоді комплекс маркетингу послуг можна охарактеризувати як діяльність, що має на меті оволодіння цільовим ринком за допомогою дій, розповсюджених за вказаними напрямками.

До першочергових заходів в маркетинговій діяльності СК слід віднести роботи з вивчення ринку та активізації клієнтів на ньому. А також необхідна:

- маркетингова підтримка у побудові каналів продажів (прямих і посередницьких);
- маркетингова підтримка у розвитку каналів продажів;
- маркетингову підтримку розробки нових продуктів (модифікації продуктів);

- відстежувати чутливість до ціни за рахунок збільшення додаткової вартості продуктів (бренд, бонуси, додаткові послуги);
- спланована та чітка рекламна кампанія.

Пропонується до основних напрямів дослідження, «крім сегментування» за юридичними та фізичними особами, спрямувати діяльність на встановлення першочергових причин за яких страхувальники звертаються до страховика:

- що спонукає споживача користуватись послугами СК;
- що насамперед турбує споживачів при придбанні страхових послуг;
- звідки споживач бере інформацію, якою він надалі координує свої дії, купуючи страхову послугу.

Постійно відслідковувати діяльність найближчих конкурентів (аналогічних страхових компаній) по кожному виду страхування, страховому продукту і проаналізувати:

- відмінність послуг СК від послуг конкурентів на основі якісного аналізу продуктів основних конкурентів;
- частку ринку, яку вони контролюють;
- конкурентні переваги компанії у кожному сегменті;
- яких конкурентів компанія в змозі витіснити на ринку (віолентна стратегія);
- засоби реклами і стимулювання збуту в кожному сегменті.

Уважно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку нерухомості, банківських та туристичних послуг, а також вивчати попит, що в результаті приводить до ще більшого розширення послуг і програм, серед яких кожний споживач може знайти прийнятний для себе варіант.

Передбачити в стратегічних програмах створення Центру обслуговування клієнтів та ввести *систему активних продажів*. Основне завдання — пошук нових та обслуговування наявних клієнтів.

Раціоналізація діяльності агентів і управління зв'язками. За допомогою ВІ-інструментів можна проаналізувати дані про продажі (розміщених у Сховищі) та оцінити якість роботи агентів і продавців. За рахунок цього вдається виділити кращих співробітників і адекватно винагородити їхню працю. Аналіз можна розширити, включивши в нього деякі додаткові аспекти, які надалі можна для розробки повчальних програм для агентів. Наприклад, деяким співробітникам вдається продавати тільки певні продукти. У цьому разі необхідно навчити їх розповсюдженню і інших послуг.

Аналіз каналів. Передбачає оцінку ефективності різних каналів. Використовуючи ВІ-інструменти, страхувальники можуть

порівнювати продуктивність різних каналів, а також одержувати детальну інформацію по окремих агентах і продуктах.

Розвиток електронного бізнесу. Аналітичні операції можна застосовувати до даних про клієнтів і транзакції, одержаних через Internet. Ці дані необхідно інтегрувати інформацією з традиційних каналів, щоб правильніше виконувати сегментацію клієнтів, які купують страхові поліси через мережу. Є ще одне джерело потенційно корисних даних, які можуть істотно підвищити якість послуг, що надаються в online-режимі, — це файли запису Web-протоколів (Web logs).

Будь-яку СК можна розглядати як сервісну організацію, або систему, яка на відміну від підприємства з виробництва товарів, надає послугу клієнту, який перебуває в середині системи, або організації (фізичному оточенні) та взаємодіє з страховими агентами безпосередньо. У цьому випадку фізичне оточення клієнта є простором, у якому здійснюється його обслуговування, і вимоги до нього необхідно формувати, виходячи з вимог клієнта стосовно задоволення його послугою, тобто маємо справу з наданням послуги страховими агентами та обслуговування у фізичному оточенні клієнта як агентами, так і іншими службовцями компанії, які одночасно забезпечують необхідними умовами і роботу страхових агентів.

Саме за таких умов і здійснюється процес надання послуги, у якому відіграє важливу роль не тільки страховий агент, а й інші співробітники СК, а також інтер'єр, атмосфера та зовнішній вигляд офісу.

Крім цього, клієнт, крім попиту на послугу та її якісне надання, очікує на уважне обслуговування та ставлення до себе з боку персоналу компанії. Узагальнено це можна віднести до так званої корпоративної культури, а конкретно до культури СК.

Досягнення запланованих цілей у цьому напрямі стосується більшою мірою засобів маркетингу послуг, пов'язаних з інтерактивним маркетингом, або маркетингом спілкування, в якому суттєву роль відіграє службовець. Він повинен володіти навичками міжособистого спілкування, доброзичливості та співчуття до запитів клієнта й одночасно повинен підтримувати основні вимоги та підходи до культури, стилю СК.

Цей двійстий характер поведінки працівника вимагає відповідних заходів з боку керівництва компанії з метою відповідного відбору та вміння фахівців працювати такими методами та прийомами з клієнтами. За цим напрямком можна запропонувати таке.

Рекрутинг та відбір фахівців компанії. Рекрутинг — це визначення та відбір людей, котрі можуть обіймати відповідні посади у компанії. Відправною точкою рекрутингу персоналу є підготовка до опису роботи, а також навичок та здібностей, котрими повинен володіти потенційний претендент на посаду.

Відбір співробітників базується на чітко визначених критеріях. Бланк заяви про прийом на роботу повинен бути розроблений таким чином, щоб розкривати навички і здібності кандидатів для виконання необхідних завдань. Інші методи відбору включають тестування, інтерв'ю, рекомендації та випробувальний термін.

З приводу винагороди співробітників компанії можна зазначити, що стандартні норми заробітної плати повинні бути розширеними, щоб включати всі можливі, доповнюючи низько витратні пільги для задоволення працівників. Далі пропонуються деякі методи винагороджування працівників для впровадження в СК:

1. Створення суспільного іміджу компанії для того, щоб працівники пишалися своєю роботою.

2. Винагорода працівників за пропозиції, котрі можуть зробити їх роботу більш продуктивною.

3. Забезпечення першокласних умов праці й сучасного устаткування (окремі кабінети, кімнати для відпочинку тощо).

4. Винагорода збільшенням заробітної платні або комісійними.

5. Розробка надання послуги таким чином, щоб споживач виконував більше роботи (введення Call-центру, завданнями якого будуть зняття певного навантаження на страхових агентів з приводу дистанційного укладання страхових договорів та зменшення інформативної роботи з надання послуг).

Ввести єдину систему стандартів роботи СК. Під стандартами розуміють перелік вимог щодо оформлення приміщень філій (розроблення єдиного корпоративного стилю), де і як будуть розташовані її підрозділи і т. ін., тобто оптимізацію всіх бізнес-процесів компанії. Суть цього завдання в тому, щоб об'єднати всі стандарти філій у єдиний стандарт компанії.

З урахуванням досвіду зарубіжних та передових вітчизняних компаній у цьому напрямку можна було б, виходячи із самого поняття довкілля, зовнішні атрибути тощо, рекомендувати наступне.

Побудова корпоративних стандартів, створення цивілізованих офісів і оптимальних організаційних структур цих офісів, нових стандартів відносин із клієнтами; відкриття нових філій у тих регіонах, де компанія раніше не була присутня, створення міні-центрів продажів або представництв в обласних центрах; підготовка великої кількості страхових агентів (шляхом відкриття

центру професійної підготовки, формування навчальних планів, підготовки лідерів агентських груп); зміна продуктового ряду під потреби ринку.

Проект комплексного страхування. Пропонується з метою реалізації стратегій розвитку, спрямованих на збільшення роздрібного бізнесу в страховому портфелі, і подальшого удосконалювання якості обслуговування клієнтів розробити «Комплекс страхових послуг», покликаний захистити бізнес від наслідків різних несприятливих подій, які можуть порушити питання про саме існування підприємства, незважаючи на налагоджену систему керування, надійність ділових партнерів і обґрунтований бізнес-план.

Необхідно пропонувати своїм клієнтам розробку індивідуальної комплексної «Програми страхування», що враховує вимоги і можливості підприємств, побажання адміністрації і яка прив'язана до економічної ситуації в Україні та галузевої специфіки. Без сумніву, реалізація комплексної програми страхування буде сприяти не тільки оптимізації витрат підприємств на страхування, а й підвищенню виробничої безпеки, забезпеченню фінансової стабільності виробничої діяльності і цілеспрямованому впровадженню в життя програм, що сприяють соціальному захисту інтересів членів трудового колективу.

Проект комплексного страхування може охоплювати як першочергові ризики підприємства, так і ті, ймовірність настання яких є меншою, але їх вплив на імідж підприємства більш вагомий. В умовах обмежених ресурсів (бюджет підприємства, ліміти витрат і т. ін.) комплексний підхід дозволяє виділити найбільше «вузькі» і небезпечні місця для підприємства і сконцентрувати страховий захист саме там, де це насамперед необхідно. Такий підхід дозволяє заощаджувати кошти (діє принцип «оптом дешевше»). Є деякі види страхування, що підійдуть абсолютно усім: страхування нерухомості й устаткування, страхування Каско, обов'язкове страхування відповідальності власників транспортних засобів, страхування загальногромадянської відповідальності, медичне страхування співробітників. Разом з тим, сфера діяльності підприємства, вимоги чинного законодавства можуть формувати потреби у вузькоспеціалізованих страхових продуктах. Тому перед зустріччю з клієнтом необхідно проаналізувати його діяльність і на зустрічі пропонувати максимально широкий набір видів страхування, що може його зацікавити. Правильно підібрати програму — по франшизах, по страхових сумах, по тарифах, і запропонувати оптимальні види страхування, найбільш вигідні

для клієнта. Крім ціни страхової послуги (знижка визначається індивідуально і може становити від 10 до 25 %), вигода даного підходу в тім, що клієнт одержує програму, яка відповідає його потребам і фінансовим можливостям.

Комплексні страхові програми повинні бути побудовані за модульним принципом. Наприклад, комплексна програма страхового захисту підприємства може містити наступні модулі:

- страхування персоналу (людські ресурси);
- майнове страхування (матеріальні ресурси);
- страхування фінансових ризиків (фінансові ресурси) тощо.

У свою чергу, кожен із зазначених модулів розбивається на ряд власних «підмодулів». Зокрема, модуль страхування персоналу може містити:

- пенсійне страхування;
- медичне страхування;
- страхування життя і т. д.

Отже, вибудовуючи модульні програми, СК дає клієнтові «страховий конструктор», тобто набір елементів, з яких будь-яке підприємство може вибрати гнучку і потрібну саме йому модель страхового захисту.

Комплексний, пакетний характер продажів знижує відносні витрати залучення клієнтури за окремим договором, підвищує конкурентоспроможність компанії за рахунок економії агентської винагороди і, як результат, зниження ціни продукту, а також сприяє фіделізації страхувальників. Експертами підраховано, що ймовірність втратити клієнта, який має один-єдиний контракт СК, становить близько 70 %, двома полісами — приблизно 40 %, трьома — не більше 10 %, а клієнт, який має з компанією чотири і більше договорів з різних видів страхування, не залишить її практично ніколи [1]. Це пов'язано з тим, що клієнт звикає до спілкування по всіх страхових питаннях з тим самим агентом, а також зі зручностями, коли всі договори зведені в одне місце.

Такий підхід можливий не тільки до корпоративного клієнта, а й до індивідуального. З погляду страхового захисту людину можна представити як об'єкт життєдіяльності, у якого є здоров'я, життя, майно, рідні і близькі. Усе це має потребу в страховому захисті. Індивідуальний підхід до клієнтів є одним із пріоритетних напрямків. Тому необхідно надавати не просто стандартний пакет послуг, а й разом з клієнтом розробляти індивідуальні програми, що враховують особливості саме його бізнесу.

Висновок. Отримано нові обґрунтовані положення, що стосуються функціонування страхового маркетингу та використання

його інструментів у практичній діяльності страховиків з метою формування ними ефективної маркетингової стратегії.

Література

1. Челенков А. П. Специфика управления сервисными продуктами // Маркетинг. — 2000. — № 1.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2007

УДК 658.8

Т. О. Зайчук, канд. екон. наук, доц.,
Кременчуцький державний політехнічний університет

ВПЛИВ ТОВАРНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ЦІНОВУ ПОВЕДІНКУ ПІДПРИЄМЦІВ

Аналізується вплив факторів та інструментів товарної політики на формування і реалізацію цінової політики підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товар, цінова політика, попит, ціна.

Ядром діяльності підприємства є його продукція, або товар. Ф. Котлер визначає товар як сукупність відчутних і невідчутних характеристик, які пропонуються ринку для реалізації та використання [1]. Ціна товару нині є головним ринковим важелем регулювання підприємством обсягів реалізації продукції та його сукупного доходу [2].

Питаннями вибору цінової політики залежно від особливостей товару, який пропонується ринку, присвячені праці У. В. Ватершута, П. Котлера, Х. Маккейя, Р. Вотермена, Е. Мітчелла, П. С. Зав'ялова, А. Н. Цацуліна, В. Я. Кардаша, В. Л. Корінева та багатьох інших. Аспекти цінової поведінки розглядали в своїх наукових дослідженнях Ван Чжипін, В. Терещенко, В. І. Ільїн, Т. І. Краско, Л. Іванов, Д. Траут та ін.

Метою даної роботи є аналіз впливу факторів та інструментів товарної політики на вибір цінової поведінки виробника на ринку і вироблення рекомендацій зі збільшення маси сукупного доходу підприємства шляхом оптимізації його товарно-асортиментної політики.