

8. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: учеб. для вузов / Х. Хершген; Пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 324 с.

Статтю подано до редакції 31.08.11 р.

УДК 658.012

С. В. Петухов, асистент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто сукупність маркетингових стратегій та їх диференціація на різних рівнях управління страховою компанією.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: диференціація, стратегії, страховий продукт, страхові компанії, позиціонування.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются совокупность маркетинговых стратегий и их дифференциация на разных уровнях управления страховой компанией.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дифференциация, стратегии, страховой продукт, страховые компании, позиционирование.

ANNOTATION. The article examined a set of marketing strategies and their differentiation at various levels of management by the insurance company.

KEY WORDS: differentiation, strategy, insurance product, insurance companies, positioning.

Постановка проблеми. Ринок страхування є однією з галузей вітчизняної економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Але на процеси подальшого планомірного розвитку страхування як у регіонах, так і в Україні в цілому впливають проблеми економічного, законодавчого, соціально-економічного і психологічного характеру. Страхові компанії застосовують недосконалі стратегії, здебільшого засновані на одиничних, не пов'язаних між собою дослідженнях. Чимало актуальних та перспективних проблем взагалі не розробляється, що негативно позначається на розв'язанні практичних задач соціального захисту населення, залучення у вітчизняну економіку інвестиційних ресурсів, забезпечення прав і гарантій окремої особистості та підприємництва взагалі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти проблем розвитку, стратегічного вибору і досягнення успіху компаній та організацій у західних країнах знайшли відображення у наукових працях багатьох закордонних учених, зокрема Р. Акоффа, І. Ансоффа, Р. Гранта, П. Друкера, К. Ендрюса, Д. Куїнна, Г. Мінцберга, Р. Майлза, М. Портера, Р. Румельта, А. Стрікланда, К. Сноу, А. Томпсона, Е. Чандлера, Д. Шендела. Проблемам стратегічного управління підприємством присвятили багато уваги українські науковці, зокрема: О. Алимов, О. Амоша, В. Герасимчук, Г. Дмитренко, Л. Довгань, Є. Кузьмін, В. Немцов, В. Пономаренко, З. Шершньова, а також учені країн СНД Г. Азов, О. Виханський, О. Градов, Р. Фатхутдінов та ін.

Деякі аспекти дослідження стратегічних напрямків страхової діяльності та розробки на цій основі науково обгрунтованих рекомендацій щодо розвитку страхового бізнесу в системі фінансового ринку знайшли своє відображення в наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених: С. С. Осадця, Я. П. Шумелди, В. А. Полторака, Н. В. Калітченка та ін.

Зокрема, Жан-Жак Ламбен, поряд з послідовним і систематичним викладом науково обгрунтованих підходів до маркетингу, приділяє серйозну увагу реалізації маркетингових стратегій у повсякденній діяльності компаній, що працюють на різних товарних ринках.

Мета статті — є дослідження особливостей диференціації страхових продуктів.

Виклад основного матеріалу — За останні роки ринок страхування в Україні динамічно розвивається, демонструючи один із найвищих у світі темпів зростання страхових зборів. Мірою охоплення клієнтів з числа підприємств сфера конкурентної боротьби між вітчизняними страховими компаніями почала зміщатись у бік приватних осіб. Найімовірнішим об'єктом інтересу іноземних страховиків стане не ринок корпоративного страхування, в якому іноземний капітал повною мірою представлений уже сьогодні, а ринок страхових послуг для приватних осіб.

Диференційований підхід до формування продуктових пропозицій виявиться важливим не для всіх діючих на даний час страхових компаній.

Маркетинг багатогранний: він включає і стратегічні аспекти, і комплекс операційних рішень (реалізація продуктової і комунікаційної стратегій, стратегії ціноутворення та ін.). Іноді маркетинг розглядається як загальна орієнтація всієї компанії на задоволення потреб споживачів (так звана *філософія маркетингу*).

Стратегія — це довгострокове, якісне визначення напрямку розвитку організації, включаючи розроблену на перспективу систему заходів, які забезпечуватимуть досягнення конкретних намічених організацією цілей. Маркетингові стратегії являють собою спосіб дії з досягнення маркетингових цілей. Багато авторів розрізняють маркетингові стратегії, розроблювальні підприємством на трьох рівнях:

- 1) корпоративному;
- 2) функціональному;
- 3) інструментальному.

Ж.-Ж. Ламбен виділяє стратегічний і операційний маркетинг. Стратегічний маркетинг, за Ламбеном, відповідає корпоративному і функціональному рівню стратегій попереднього угруповання.

Корпоративні маркетингові стратегії визначають спосіб взаємодії компанії з ринком, що обслуговується. Корпоративні маркетингові стратегії встановлюють спосіб взаємодії компанії з ринком, що обслуговується. Вони узгоджують вимоги ринку з потенціалом підприємства. Такі стратегії спрямовані на вирішення завдань, пов'язаних із нарощуванням обсягу виробництва, зі створенням нових сфер діяльності, більш глибоким задоволенням споживчих потреб і т. п. На корпоративному рівні виділяються три групи маркетингових стратегій:

- 1) портфельні;
- 2) зростання;
- 3) конкурентні.

Портфельні стратегії дозволяють оптимізувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з позицій їхнього місця і ролі у задоволенні потреб ринку і надходження інвестицій до кожної них. З метою реалізації портфельних стратегій використовуються, зокрема, матриці Boston Consulting Group (BCG), McKinsey — General Electric, матриця фірми Arthur D. Little (ADL/LC — Arthur D. Little/ Life Cycle).

Стратегії зростання дають відповідь на запитання, у якому напрямі розвиватися підприємству для найкращого задоволення потреб споживачів і акціонерів; які наявні можливості для розвитку використовувати: органічне зростання за рахунок власних ресурсів, інтегрований розвиток (включаючи горизонтальну і вертикальну інтеграції) чи диверсифікованість. Управління розвитком компанії можна здійснювати за допомогою матриці І. Ансоффа (матриця «продукція—ринок»), матриці зовнішніх придбань («сфера діяльності—тип стратегії»), нової матриці BCG (матриця «товари—витрати»).

Стратегії позиціонування дозволяють визначити рівень найбільшої привабливості продуктів компанії, яка склалась у свідомості людей, що й становить цільові споживчі сегменти.

На підтвердження цієї тези про співвідношення диференціації і позиціонування як мети і засобу наведемо слова Ж.-Ж. Ламбена: «Стратегія позиціонування — це практичний спосіб диференціювання». Ламбен також підкреслює первинність сегментування стосовно позиціонування: «Позиціонування найбільш ефективно, коли йому передуює сегментаційний аналіз: це вимагає позиціонування в кожному із сегментів, а не збереження єдиної позиції по всьому ринку».

З огляду на особливості маркетингу послуг (у тому числі страхових), за доцільне відокремити три додаткові рівні інструментальних стратегій у маркетингу послуг, що відповідають додатковим трьом «Р» маркетингу послуг:

- 1) стратегії управління людськими ресурсами (персоналом);
- 2) стратегії підвищення відчутності послуг;
- 3) стратегії удосконалення процесу надання послуг.

Додаткові три рівні стратегій показують, що маркетингова діяльність не може провадитись незалежно від інших функцій менеджменту. Для ефективного задоволення потреб клієнтів у сфері послуг величезну роль відіграють усі три взаємозалежні функції менеджменту: маркетинг, операційна діяльність і управління персоналом.

Основу цінової конкуренції страхових компаній становить тарифна ставка, за якого пропонується клієнтам укладати договір страхування того чи іншого виду. Знижуючи тарифну ставку, страховик може привернути увагу потенційного страхувальника до своїх страхових продуктів. У сучасному світі, коли страхові ринки розвинутих країн в основному розподілені між великими страховими компаніями, використання цінової конкуренції в боротьбі за страхувальника вбачається проблематичним. Цінова конкуренція застосовується головню страховиками-аутсайдерами в боротьбі з гігантами страхового бізнесу, для суперництва з якими у сфері нецінової конкуренції в аутсайдерів немає ні сил, ні можливостей.

Концепція цінового диференціювання — Customer Specific Pricing (CSP) історично одержала широке поширення у зв'язку зі специфікою цього виду бізнесу, коли тарифи встановлюються на підставі актуарних розрахунків і змінюються при продовженні договорів страхування з обліком індивідуальних страхових історій (система «бонус-малус»).

Також у ході страхування різних об'єктів диференціація тарифних ставок будується залежно від територій, видів страхування, однорідних об'єктів страхування. Так, в автострахуванні диференціація тарифних ставок враховує різні рівні ризику окремих видів транспорту (легкових і вантажних автомобілів), а також марку автомобіля, водійський стаж, вік страхувальника і т. п.

Логіка стратегії лідерства в мінімізації витрат вимагає, щоб компанія стала єдиним лідером, а не лише ввійшла до групи тих, хто прагне посісти цю позицію. Коли на позицію лідера в мінімізації витрат претендують кілька компаній, суперництво між ними стає особливо активним — кожен сегмент ринку починає презентувати вирішальне значення. І поки одна з компаній не займе позицію лідера, переконавши тим самим інших конкурентів змінити стратегію, наслідки від цієї боротьби для прибутковості (а також і для структури індустрії в довгостроковій перспективі) можуть стати вкрай пагубними.

Також перед компаніями, що використовують стратегію лідерства за витратами, постало завдання переконати споживача не проводити паралелі між ціною і якістю продукту.

Другою із загальних стратегій конкуренції є стратегія диференціації, що полягає в тому, що компанія намагається зайняти унікальне становище в тій чи іншій індустрії, додаючи товару чи послугі актуальні для широкого кола покупців характеристики. Їх характеристик може бути одна чи більше. Найважливіший момент полягає в тому, щоб ці характеристики були актуальні для споживачів. У цьому випадку компанія, чий продукт завдяки своїй якості задовольняють визначені потреби покупців, позиціонує себе унікальним способом, і винагородою за цю унікальність стає готовність покупців дорого платити за товари чи послуги компанії.

На відміну від стратегії лідерства у витратах реалізація стратегії диференціації не вимагає наявності в галузі тільки одного лідера: у такому випадку це може бути кілька компаній, що успішно реалізують стратегію диференціації.

Таким чином дотримуючись точки зору, що стратегія лідерства в мінімізації витрат для страхових компаній малоефективна. Для цього є кілька підстав. По-перше, у разі встановлення страховими компаніями низьких тарифів страхувальники (точніше, найбільше підкована у фінансових питаннях їхня платоспроможна частина) найчастіше сприймають «дешеві» страхові продукти як менш якісні, не здатні гарантувати виплати у разі настання

страхових випадків. Цей аспект сприйняття якості страхових послуг підтверджується даними численних маркетингових досліджень, що свідчать на користь того, що ціна традиційно займає високі позиції серед найважливіших для страхувальника факторів вибору страхових продуктів. При цьому для споживачів важлива не низька ціна, а справедлива, що відображає відповідну якість страхових послуг.

По-друге, на сьогодні на українському страховому ринку почастишали випадки цінової конкуренції, що ґрунтуються на зниженні якості страхового продукту. Для зменшення тарифів страховики вводять високі франшизи, суттєво скорочують спектр додаткових послуг, вводять велику кількість застережень, прописаних у договорі страхування, зводячи тим самим страхові виплати до мінімуму, що викликає відтік клієнтів таких компаній.

Кількість діючих страхових компаній поступово буде скорочуватися в результаті послідовної боротьби регулятора страхового ринку проти різного роду «псевдострахових» схем, а також з метою оздоровити галузь, установивши мінімальні вимоги до статутних капіталів компаній. Поширення процесів злиття і поглинання приведе до посилення конкуренції між українськими страховиками і зміни характеру на цивілізований.

Також необхідно зазначити, що сучасна українська страхова галузь характеризується низьким рівнем диференціації страховиків та їхніх продуктових пропозицій.

Висновки. Переважно використання маркетингової стратегії диференціації, крім того, продиктовано теоретичними розробками дослідників маркетингу товарів і послуг, а також стратегічного менеджменту, згідно з яким саме диференціація продуктів є найбільш виправданим і ефективним способом боротьби за споживача. На підтвердження цієї думки наведемо слова гуру маркетингу Ф. Котлера: «Стратегія диференціації продукту винятково за рахунок зниження витрат і, відповідно, цін є помилковою. По-перше, часто споживачі сприймають «дешеві» продукти як менш якісні. По-друге, можливо, для того, щоб знизити ціни, компанії доводиться зменшувати спектр пропонованих нею додаткових послуг, що може викликати відчуження покупців. По-третє, ніщо не заважає компанії-конкуренту перенести виробництво до регіону з низьким рівнем виробничих витрат і запропонувати продукт за ще нижчою ціною. І якщо товар компанії виділяється в ряді конкурентів тільки ціною, вона приречена на поразку у боротьбі із суперниками.

Література

1. *Акофф Р. Л.* Акофф о менеджменте. — СПб.: Изд-во «Питер», 2002. — 448 с.
2. *Ансофф И.* Стратегическое управление. — Изд-во «Экономика», 1989. — 358 с.
3. *Зубец А. Н.* Маркетинговые исследования страхового рынка. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.
4. *Лавкок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: 4-е изд. / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005.
5. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2006.
6. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996.
7. *Минцберг Г., Куинн Д. Б., Гошал С.* Стратегический процесс концепции, проблемы, решения. — Изд-во «ИД Равновесие», 1998.
8. *Шершньова З. Є.* Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова; Київський національний економічний ун-т. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 700 с.

Статтю подано до редакції 04.08.11 р.

УДК 658.8:005.21

В. М. Полонець, канд. екон. наук, доцент
кафедри маркетингу
Міжнародного інституту бізнесу

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена визначенню ролі та місця стратегічного маркетингу в діяльності сучасних підприємств. Наведено найпоширеніші тлумачення стратегічного маркетингу з ретроспективної точки зору, також зазначено особливості та відмінності стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту. Доведено важливість використання стратегічного маркетингу як основного інструменту в управлінні бізнесом за умов швидких змін ринкової кон'юнктури.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: стратегічний маркетинг, стратегічний менеджмент, стратегічний маркетинг на сучасному підприємстві, ринкова турбулентність.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена определению роли и места стратегического маркетинга в деятельности современного предприятия. В статье даны наиболее распространенные определе-