

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

Досліджуються питання теорії і практики аналізу зовнішнього середовища, пропонується структура і зміст аналізу зовнішнього середовища, фактори різного рівня макро- та мікросередовища страхової організації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: стратегічний аналіз, страхування, фактори, макросередовище, мікросередовище.

Початковий етап будь-якого стратегічного аналізу представляє собою певну форму аналізу зовнішнього середовища. В даній роботі ми визначаємо зовнішнє середовище як широкий спектр сил, діючий поза організацією, які можуть вплинути на її конкурентну результативність. Зовнішня сфера — це головний фактор форми і поведінки організації, більш того, будь-яка успішна в конкурентному відношенні організація повинна спиратися на ефективну оцінку зовнішнього середовища.

Дослідження зовнішнього середовища здійснювалися з кінця 1950-х років, коли вперше стали відомими і залишаються відомими до сьогоднішніх днів, але на сьогодні не розроблено єдиної теорії, методології, комплексу методик аналізу зовнішнього середовища.

Доцільно відмітити, що у зарубіжній і вітчизняній літературі не має єдиної думки про підходи, структуру та визначення зовнішнього середовища суб'єкта господарювання. Так, К. Фляйшер [1] визначає: «Аналітики завжди розділяють навколишнє середовище на три рівні: загальне навколишнє середовище, робоче середовище та внутрішнє середовище». А. Зозулев [2] розглядає маркетингову сферу промислового підприємства і підрозділяє її на макро- і мікро сферу. С. Суханов [3] говорить про стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. При цьому, зовнішнє середовище компанії вважає необхідним розділити на ближнє і дальнє оточення компанії. Л.Руденко [4] вважає необхідним вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього економічного середовища корпорації, та ін. Ми в подальшому будемо використовувати терміни «макросередовище» та «мікросередовище» і будемо розуміти під ними наступне (рис. 1).

Дослідження зовнішнього середовища проводилось з кількох різних точок зору. В літературі пропонують п'ять моделей: 1. Модель галузевої структури; 2. Модель пізнання; 3. Модель організаційної області діяльності; 4. Модель екологічної та ресурсної залежності; 5. Модель Ери [10]. Найбільш практичне застосування отримала «модель організаційної області діяльності».



Рис. 1. Рівні зовнішнього середовища

У літературі не сформовано єдиної думки про зміст аналізу зовнішнього середовища. Для того, щоб вирішити задачу аналізу зовнішнього середовища, пропонується розбити його на більш однорідні підкатегорії, сектори, фактори. Один із ефективних способів розподілу на підкатегорії відомий як схема категоризації STEEP. Аббревіатура STEEP розшифровується як соціальний, технологічний, економічний, екологічний і політичний / юридичний сектор [1]. Інші автори відмічають, що у світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього середовища називається PEST-аналізом. PEST — аббревіатура назв різних середовищ: P — political and legal environment (політико-правове сере-

довище); economic environment (економічне середовище); S — sociocultural environment (соціокультурне середовище); T — technological environment (технологічне середовище) [5]. Зовнішній аналіз, за думкою С. Суханова [3], повинен обіймати такі сфери, як економіка, політика, технологія, міжнародне положення і соціально-культурну поведінку, тобто проводиться у співвідношенні з моделлю GETS, що означає чотири групи зовнішніх сил тиску: government — уряд; economy — економіка; technology — технологія; society — суспільство. Н. Г. Данілочкіна говорить про новий напрямок у контролінгу — контролінгу зовнішнього середовища [6] і виділяє: «законодавство, технічний прогрес, інфраструктуру, ринок праці, постачальників, міжнародні ринки, економіку, покупців, зовнішнього середовища та інше». Д. Аакер [7] до зовнішнього аналізу включає аналіз покупців, аналіз конкурентів, аналіз ринку, аналіз середовища.

Дослідниками також пропонуються широкий перелік методів і прийомів стратегічного аналізу зовнішнього середовища. Так, К. Редченко в аналіз макросередовища підприємства включає: аналіз інформаційних оглядів, звітів, статистичних довідок; кабінетні дослідження, різноманітні методи сегментації, збирання даних, аналізу і статистичної оцінки; економетричне моделювання. В аналіз мікросередовища включає аналіз життєвого циклу галузі, аналіз вхідних та вихідних бар'єрів галузі; якісні методи прогнозування, бенчмаркінг, кластерний аналіз, метод сценаріїв; імітаційне моделювання, методи експертних оцінок (дельфі, мозкового штурму та ін.) [8]. К. Фляйшер включає в методи аналізу зовнішнього середовища таке: 1. Аналіз розбіжностей; 2. Аналіз загального навколишнього середовища (STEER); 3. Аналіз сценарію; 4. Аналіз посередників.

Як показали дослідження автора, в різних літературних джерелах немає однозначного визначення цілей, задач і результатів аналізу макросередовища; має місце різнобічність факторів, показників.

Мікросередовище, на відміну від макросередовища, може контролюватися або піддаватися впливу в деякій мірі, окремими організаціями. Також на відміну від макросередовища аналіз на даному рівні є специфічний у відповідності від галузі.

В літературі суттєво відрізняються зміст, фактори, показники аналізу мікро середовища. Немає єдиного визначення середовища об'єктів, що не підлягають аналізу. Так, Томпсон [9], розглядає аналіз конкурентної ситуації в галузі, Немцов [5] діагностику зовнішнього середовища безпосереднього впливу, Фляйшер [1] аналіз «робочого середовища» та ін.

Серед авторів нема єдиної думки з визначення змісту аналізу мікро середовища (табл. 1). Можна побачити, що зміст аналізу мікросередовища заснований на працях М. Портера, Томпсона і Стрикленда.

Таблиця 1

ЗМІСТ ФАКТОРІВ АНАЛІЗУ МІКРО СЕРЕДОВИЩА

Зозулев [2]	Немцов [5]	Суханов [3]	Фляйшер [1]
1. Споживачі	1. Галузь та конкурентне середовище	1. Основні економічні характеристики галузі	1. Споживачі
2. Конкуренти	2. Споживачі (покупці)	2. Форми та інтенсивність конкуренції	2. Постачальники
3. Постачальники	3. Постачальники	3. Причини змін в структурі конкуренції і зовнішнього середовища	3. Конкуренти
4. Маркетингові посередники	4. Партнери організації	4. Сильні та слабкі конкуренти	4. Партнери
5. Контактні аудиторії	5. Профспілки	5. Можливі дії конкурентів	5. Глобальні/інтернаціональні протиріччя
	6. Місцеві органи влади	6. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі	
		7. Загальна привабливість галузі і перспективи прибутковості	

Таким чином, у відомих зарубіжних та вітчизняних публікаціях автори вкладають різний зміст в аналіз зовнішнього середовища. Вимагається узагальнення існуючих розробок, уточнення понять та термінів аналізу зовнішнього середовища. Зовсім очевидно, що аналіз зовнішнього середовища в різних галузях економіки буде мати свою специфіку. Методичних розробок із зовнішнього аналізу страхового бізнесу зовсім недостатньо.

На основі аналізу існуючих літературних джерел, особистих розробок автора пропонується (в рамках роботи) наступні структура і зміст аналізу зовнішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища передбачає вивчення як макро-, так і мікросередовища страхової організації. Модель аналізу зовнішнього середовища повинна бути у визначеній мірі уніфікована, тобто визначається наявністю рис, загальних для подібного аналізу в будь-якій сфері економічної

діяльності, в той же час повинні бути суттєві відмінності, які визначаються специфікою страхового бізнесу. Наші дослідження показали, що саме методика, коло завдань аналізу, а не інформаційні ресурси визначають зміст і структуру інформаційної моделі аналітичних досліджень зовнішнього середовища.

Системний підхід, аналіз існуючих вітчизняних та зарубіжних розробок, практична діяльність дозволяє говорити про те, що аналіз зовнішнього середовища страхової організації представляє собою цілий інформаційно-методичний комплекс. У загальному вигляді його можна представити моделлю (див. рис. 2). В свою чергу він є частиною комплексу стратегічного аналізу. Розглянемо більш детально окремі складові аналізу макросередовища. Вибір факторів в аналізі макросередовища будується на основі узагальнення угруповань STEEP, PEST та ін, і особливостей страхового бізнесу. Автором запропоновані наступні фактори різного рівня макросередовища страхової організації.

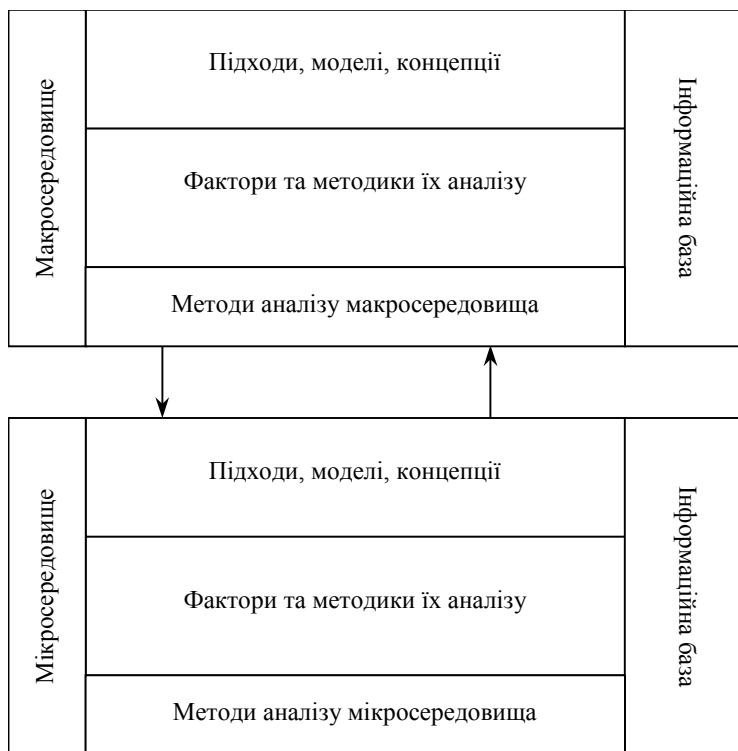


Рис. 2. Загальна модель аналізу зовнішнього середовища

1. Політика:
 - а) Політична стабільність;
 - б) Регулююча політика держави;
 - в) Відносини уряду та громадськості до страхування;
 - г) Ефекти лоббіювання заінтересованих груп;
 - д) Платформи політичних партій.
2. Економіка:
 - а) Рівень економічного розвитку країни;
 - б) Рівень інфляції;
 - в) Оподаткування;
 - г) Рівень заробітної плати.
3. Законодавство:
 - а) Законодавство, яке регулює страховий бізнес.
 - б) Поточне та перспективне зіставлення національного законодавства європейському законодавству;
 - в) Організаційно-правова форма (тенденції).
4. Соціально-культурний рівень:
 - а) рівень освіти;
 - б) географічний розподіл і мобільність населення;
 - в) ментальні особливості різних груп населення;
 - г) соціальні стандарти життя і референтні групи.
5. Технологічна та природна ситуації:
 - а) Прогнози настання технологічних та природних катастроф;
 - б) Прогнози витрат на ліквідацію катастроф;
6. Демографія:
 - а) Чисельність населення;
 - б) Народжуваність, смертність, брачність;
 - в) Статевовіковий розподіл населення.
7. Технологія:
 - а) Інформаційні технології;
 - б) Інновації.
8. Міжнародні ринки:
 - а) Тенденції світового страхового ринку;
 - б) Ринок перестрахування;
 - в) Глобалізація (і її наслідки).

Аналіз мікросередовища будується на основі аналогії, з урахуванням специфіки страхової галузі. Представляється доцільно концептуально використовувати базову модель М. Портера, однак модернізація її за рахунок деякої деталізації і уточнення як складу конкурентних сил, так і характеру їх взаємозв'язку.

До факторів мікросередовища рекомендується віднести такі фактори, які впливають на існування страхової організації, на результати її діяльності.

1. Економічні характеристики галузі та їх тенденції;
2. Конкурентне середовище;
3. Споживачі;
4. Посередники;
5. Перестраховування;
6. Державні органи і органи громадського впливу;
7. Ризики і невизначеності.

Таким чином, на даний момент методичний комплекс аналізу зовнішнього середовища страхового бізнесу, ще не сформувався, а тому необхідні подальші дослідження підходів, моделей, розробка рекомендацій з обґрунтуванням і деталізації факторів, методик проведення аналізу. Зовнішній аналіз по своєму предмету, об'єму, особливостям є самостійним направленням аналізу. Доцільно підкреслити, що процес аналізу повинен приділяти увагу важливості систематичної оцінки впливів змін в зовнішньому середовищі на сферу ділової активності організації і плани дій, які були вибрані нею для здійснення своєї місії.

Література

1. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: Пер. с англ. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. — М.: Бином. Лаборатория знаний, 2005. — 541 с.
2. Зозулев А. Маркетинговая среда промышленного рынка / А.Зозулев // Отдел маркетинга. — 2005. — № 11. — С. 2—6.
3. Суханов С. Стратегический анализ внешней и внутренней среды компании / С. Суханов // PR- менеджер. — 2004. — № 9. — С. 19—25.
4. Руденко Л. В. Прогностична оцінка і аналіз діяльності транснаціональної корпорації у векторі глобального стратегічного управління / Л. В. Руденко // Регіональні перспективи. — 2000. — № 4 (11). — С. 87—91.
5. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. — К.: ТОВ «УВПК ЕксОб», 2002. 560 с.
6. Данилочкина Н. Г. Контроллинг внешней среды / Н. Г. Данилочкина // Журнал объединения контроллеров. — 2006. — № 17. — С. 16—20.
7. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес стратегии для успешного менеджмента: Пер. с англ. / Д. А. Аакер; Ред. Ю. Н. Каптуревский. — 6-е междунар. изд. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.

8. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посібник. Видання 2-ге, доповнене. — Львів: Новий світ — 2000, 2003. — 272 с.

9. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов.: Пер с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998.

10. Lenz, R., Englodow, J. «Environmental analysis: The applicability of current theory». Strategic Management Journal, 1986, 7, — p. 329—346.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2006

УДК 658.368.

О. О. Гаманкова, докторант
кафедри страхування КНЕУ імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена розкриттю ролі маркетингу у просуванні страхових послуг. Обґрунтовується необхідність побудови відповідної маркетингової політики страховика з урахуванням того, що ринок страхових послуг — це ринок покупців, а страхова послуга — товар пасивного попиту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: страховий маркетинг, класифікація страхового маркетингу, маркетингова політика страховика, ринок страхових послуг.

За відомим визначенням Ф. Котлера, «Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [1, с. 9]. Маркетинг у страхуванні як засіб цілеспрямованих дій щодо просування страхової послуги на ринку почав використовуватись західними страховиками з 60—70 років ХХ століття. Страховий ринок України знаходиться на тій стадії розвитку маркетингу, який вже пройшли європейські страховики в той період. Раннє уявлення фахівців щодо змісту страхового маркетингу визначало його як процес збуту страхових послуг, тобто діяльність страхової компанії щодо просування страхових послуг від страховика до страхувальника.

Сучасне уявлення щодо змісту страхового маркетингу кардинально змінилося. Адже, як зазначає Ф. Котлер, збут — це лише верхівка маркетингового айсбергу. Якщо вдалося добре впоратися з такими розділами маркетингу, як виявлення споживчих по-