

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

IMPROVING MARKETING ACTIVITIES INSURANCE COMPANY

Галушко О.І.

старший викладач кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Протопопова Н.А.

старший викладач кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Маргарян М.Л.

асистент кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Якименко А.М.

асистент кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Страхові компанії України відчувають потребу у введенні нових ідей страхового маркетингу та удосконалення існуючої маркетингової діяльності компанії. Ефективне управління в більшості залежить від ефективності застосування систем маркетингу і успішної діяльності страхових компаній. У статті розглянуті проблеми поліпшення і застосування страховими компаніями нових інформаційних, фінансових і маркетингових інструментів для забезпечення стабільності і конкурентоспроможності, а також для подальшого ефективного розвитку та підтримки активної діяльності в сучасних умовах. Досліджено специфіку планування маркетингу страхових компаній що дозволяє прийти до висновку про складність цього процесу і його важливої ролі в забезпеченні діяльності страховика. В цілому можна уявити процес планування поетапно, починаючи з маркетингової діяльності і завершуючи оформленням маркетингової програми.

Ключові слова: діяльність маркетингу, маркетинг, управління, страхова компанія, ефективність.

Страховые компании Украины испытывают потребность во введении новых идей страхового маркетинга и усовершенствование существующей маркетинговой деятельности компании. Эффективное управление в большинстве зависит от эффективности применения систем маркетинга и успешной деятельности страховых компаний. В статье рассмотрены проблемы улучшения и применения страховыми компаниями новых информационных, финансовых и маркетинговых инструментов для обеспечения стабильности и конкурентоспособности, а также для дальнейшего эффективного развития и поддержки активной деятельности в современных условиях. Исследована специфика планирования маркетинга страховых компаний что позволяет прийти к выводу о сложности процесса и его важной роли в обеспечении деятельности страховщика. В целом можно представить процесс планирования поэтапно, начиная с маркетинговой деятельности и заканчивая оформлением маркетинговой программы.

Ключевые слова: деятельность маркетинга, маркетинг, управление, страховая компания, эффективность.

Marketing has the elasticity of organizational forms of management, dynamic entrepreneurship, continuous search for ways to effectively adapt to the market and influence on the consumer. Marketing is based not on the approved plans, but above all on the deep knowledge of objective information about the market, on the current requirements of consumers and the initiative. The company forms and develops in the consumer a purposeful desire to buy and use its services. Due to this, representatives of companies find different data about consumers such as the cost, which the consumer is ready to pay the necessary data on the buyer, the cost that the buyer is willing to pay, which area is more profitable for investment and in which regions the market is more profitable, for the emergence of new enterprises or companies. The effectiveness of marketing depends on the functioning of the system of effective management of marketing activities in the enterprise. It is the marketing department that must determine the strategy, exercise control, analyze the trade and form a company complex. Effective management depends largely on the

effectiveness of marketing systems and the success of insurance companies. Principal in the management of the insurance company are the principles of marketing, research of the insurance market and the impact on it in order to obtain the company as much profit as possible. Successful work of any insurance company depends on its effective management through the marketing system. Therefore, insurance companies of Ukraine are in need of introducing new ideas of insurance marketing and improving the existing marketing activities of the company. The article deals with the problems of improving and applying by insurance companies new information, financial and marketing tools for ensuring stability and competitiveness, as well as for the further effective development and support of active activities in modern conditions. The specifics of marketing planning for insurance companies have been explored, which allows us to conclude that the complexity of this process and its important role in ensuring the activities of the insurer. In general, you can imagine the process of planning in stages, starting with marketing activities and completing the registration of marketing program.

Key words: marketing activity, marketing, management, insurance company, efficiency.

Постановка проблеми. Розвиток страхових відносин в Україні на сучасному етапі характеризується як розвиток технологій і збільшення конкуренції на ринку фінансових послуг, вони вимагають від страховиків знайти нові, маловитратні ефективні канали реалізації страхових продуктів, які дозволяють запропонувати страхові послуги страхувальникам в зручний для них спосіб і час.

Тому, головними в управлінні страхової компанії стають принципи маркетингу, дослідження страхового ринку та впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку. Успішна робота будь-якої страхової компанії залежить від ефективного управління нею за допомогою системи маркетингу.

Актуальність маркетингової діяльності в страховій компанії пояснюється тим, що в умовах ринкової конкуренції страхова компанія повинна мати достатню інформацію для аналізу ринкової ситуації, для виявлення слабких та сильних сторін конкретного страхового продукту, визначення необхідності впровадження нового продукту, тобто володіти теорією і практикою маркетингу з урахуванням особливостей страхової галузі.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Питання маркетингової діяльності досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: В.М. Геєць, І. Ансофф, Н.І. Чухрай В.Г. Герасимчук, Ф. Вірсема, Ф. Котлер, Є.В. Криківський, О.П. Крайник, О.Є. Кузьмін, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, С.В. Скибінський, Г. Хамел, Ф.І. Хміль, та ін. Перелічені автори розглядали проблеми класифікації стратегій, формування принципів маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування і реалізації їх стратегій. На сьогоднішній день в іншому фінансовому секторі більшу кількість публікацій присвячується застосуванням принципів маркетингу, а саме: в банківській діяльності, слід зазначити, що представлені в цих роботах інструменти і методи маркетингу можуть бути досить успішно використані в страховій діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Привертають науково-

методичні роботи, в яких досліджуються проблеми використання маркетингу в сфері фінансових послуг, які адаптовані і застосовані саме в страхуванні. Така актуальність даної проблеми свідчить про практичної потреби такого роду досліджень.

Постановка завдання. Мета статті – пошук шляхів вдосконалення організації маркетингової діяльності страхової компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, поняття «страховий ринок» включає в себе два складових елементи: ринок і страхування. Економісти розглядають ринок як відносини купівлі-продажу, деякі на перше місце ставлять наявність призначених інститутів, які зближують покупців і продавців. Ці сторони можна примирити шляхом пояснення ринку і зв'язків з обміну, структури, що допомагає його здійснювати. У національній страховій системі супроводжуються різні проблеми соціально-економічного характеру, в сучасних умовах розвитку ринкових відносин, захищаючи майнові інтереси юридичних та фізичних осіб.

Страхова діяльність вимагає специфіки знань, правильно управляти ситуаціями і визначати результативність дії страхових компаній за допомогою сучасних методів і прийомів, посередників, споживачів і страхувальників. На сьогоднішній день успішність може гарантувати любую діяльність яка піддається плануванню.

Планування сучасної маркетингової діяльності страхових компаній визначається тим, що в конкурентних умовах страховик повинен бути озброєний інформативно, тверезо аналізувати становище на ринку, порівнювати і планувати діяльність з конкурентами, удосконалюючи її, розробляти різні заходи, користуватися теорією і практикою маркетингу враховуючи особливості страхової галузі [1].

Страховий ринок – це складна інтегрована система, вона містить різні структурні ланки. Первинною формою страхового ринку є страхова компанія, суспільство. Процес формування і використання страхового фонду відбувається саме тут, збігаються особисті, групові і колективні інтереси, виражаються і формуються інші економічні відносини.

Структура страхового ринку складається з ринку страхувальника та страховика. Коли йде значне перевищення попиту над пропозицією страхових послуг, в цьому випадку ми стикаємося з ринком страховика. На практиці ринок страхувальника переважає на практиці. Перед можливим страхувальником з'являється можливість вибрати умови договору страхування, порівнювати різні альтернативи страхових продуктів, зрозуміти схожість бажань, гарантії, які забезпечуються страховим договором.

Структура страхового ринку описується в інституціональному та територіальному аспектах.

Вона складається з публічної і приватної основ в інституціональному аспекті. Представлена корпоративними, взаємними, державними і акціонерними страховими компаніями. У територіальному аспекті виділяють світовий (зовнішній), національний (внутрішній), місцевий (регіональний) страхові ринки. На шляху суспільно-економічного прогресу розвиток ринкових відносин усувають територіальні перепони, підсилюють процеси інтеграції, сприяють вступу національних страхових ринків у світовий. Приклад такої інтеграції – створення загальноєвропейського страхового ринку країн-учасниць ЄС.

Дослідження й аналіз ринку страхування в системі маркетингу «узагальнено наукові підходи до визначення категоріального апарату, це надає можливість стверджувати, що поняття «страхова послуга» «страховий продукт» та «страховий товар» схожі друг на друга, але в той же час відрізняються і між ними можна визначити певну ієрархію. Початковим, загальним поняттям є «страховий продукт» – наслідок людської діяльності, спрямований на реалізацію економічного захисту від різних наслідків, випадкових і ймовірних громадських і природних явищ. Продукт страхування конкретизується в послугі страхового захисту – в «страховій послугі». Продукт містить – компенсацію збитку в разі настання страхової події, проявляється в конкретній добірці основних послуг [5].

Аналіз властивостей страхового маркетингу вимагає звернення уваги на такі аспекти: дослідження процесу побудови маркетингової стратегії, розробка основних елементів комплексу, визначення його змісту і цілей маркетингу страхової організації.

Сутність досліджень страхового маркетингу можна показати за допомогою функцій. Як бачимо, маркетинг має на меті:

- дослідження ринків і клієнтської бази страховика – це дослідження нинішніх і потенційних клієнтів для того щоб виявити групи споживачів, залучення яких принесе страховику високі доходи;
- дослідження власного страхового портфеля страхової компанії – це аналіз ризику настання страхових випадків від таких клієнтів,

яким притаманні такі чинники, як її географічне положення, стать, професія;

- розробка вимог до страхових продуктів – процес виявлення їх властивостей, які найбільше відповідають потребам споживачів;

- просування послуг страхування на ринок.

Важливу роль в діяльності страховика займає маркетингове планування як складова частина управління, яка пов'язана з ризиками, прийняттям рішень в управлінні, освітою ціни, стимулюванням, контролем та ін. Все вищезазначене обумовлюється наступними факторами:

- доведення до досконалості ринкових відносин і механізму національної страхової системи, технологій інформування, методів управління на всіх рівнях;
- незалежність і самостійність ринкової поведінки страхувальників, страховиків, посередників;
- пристосування практики і теорії страхового маркетингу вимогам сучасності.

Слід зазначити, що перші два етапи складаються з процесу стратегічного маркетингового планування, а третій етап – з розробки програм, який в більшій частині випадків став називатися тактичним маркетинговим плануванням.

Визначивши ключові особливості планування маркетингової діяльності страхової компанії потрібно підкреслити, що в страховому підприємстві використовуються плани маркетингової діяльності двох видів: стратегічні (розробляються вищою ланкою управління страхової організації) і тактичні (розробляються середньою або нижньою ланкою управління страхової організації) [3].

На сучасному етапі планування маркетингу є комплексною системою, яка включає підсистему стратегічного планування і маркетингу (поточних, оперативних).

Сучасні вчені виділяють три етапи маркетингової діяльності [2]:

- 1) передплановий аналіз (підбір і систематизація інформації про зовнішнє макроекономічне оточення та ринки);
- 2) визначення цільових ринків, розробка стратегічних альтернатив, ключових переваг і прийняття рішень про позиціонування;
- 3) розробка програм маркетингу.

Планування маркетингу містить підготовку деталізованих планів для здійснення стратегічного плану компанії. Плани маркетингу розробляються для кожного стратегічного господарського підрозділу (СГП) компанії з деталізацією на продукти і ринки. План маркетингу включає такі розділи:

- поточна маркетингова ситуація;
- зведення контрольних показників;
- завдання і проблеми;
- небезпеки і можливості;
- програма дій;
- стратегія маркетингу;
- порядок контролю;
- бюджет.

Даний підхід до планування маркетингу, що комбінує його рішення тактичних і стратегічних завдань, дає можливість пересилити суперечність, що виникли при спробі розписати маркетинг на операційний і стратегічний. Мається на увазі, що стратегічний маркетинг, є незмінним і систематичним аналізом вимоги ринку, що виводить на створення ефективних товарів, призначених для окремих груп споживачів, що володіють характерними властивостями, а це, в свою чергу, відрізняє їх від товарів-конкурентів і, таким чином, створює виробнику стійку конкурентну перевагу.

Висновки. Проведено дослідження особливостей маркетингового планування в страхових компаніях воно дозволяє побачити складність цього процесу і його важливої ролі забезпечення діяльності страховика. Процес планування можна представити у вигляді послідовних етапів, починаючи з маркетингової діяльності і завершуючи оформленням маркетингової програми.

Дивлячись на результати проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що планування маркетингової діяльності в страховій компанії є досить складним процесом і вимагає розробки теоретичного, практичного, обґрунтованого і ефективного інструментарію, який дозволить ефективно вирішувати нестандартні завдання.

Таким чином, за допомогою планування маркетингової діяльності в страховій компанії ми можемо в комплексі підтримувати в нормі всі дані, і вдосконалювати їх за рахунок стратегічного планування. Хотілося б відзначити, що страховий маркетинг представляється як система інструментів, якими можна забезпечити ефективно регулювання страховика зі страхувальником, забезпечити високий економічний ефект. Незважаючи на відчутний позитивний ефект використання маркетингу в страховій діяльності, вітчизняні страхові компанії поки не

все здійснюють організацію комплексу маркетингу як повноцінної компоненти господарської діяльності

По-друге, до цих пір зберігається досить високий рівень корпоративного і кептивного страхування, яке не потребує страхового маркетингу. Також в економічній літературі досі не сформувався чіткого поділу понять «страховий продукт» і «страхова послуга» викликає деяку спірність використання наявного законодавства, а також реалізації маркетингової діяльності. Однак страховий продукт є товаром пасивної пропозиції, що означає, що потенційний страхувальник часто не допускає, що може вирішити свої проблеми з його допомогою, тому фахівцям страхової компанії необхідно пропонувати не просто страховий поліс, а страховий продукт з певним набором рішень конкретних проблем, що виникають у даної людини в даний момент часу. Отже, страховий маркетинг повинен бути націлений на страховий продукт як на складну концепцію, в центрі якої знаходиться споживач, представлений групою взаємопов'язаних потреб. Використання різних маркетингових інструментів та інтегрованих маркетингових комунікацій в страховому бізнесі дає можливість компанії бути конкурентоспроможною, моделювати свої стратегічні напрямки розвитку, формувати клієнтську базу і нарощувати фінансово-економічний потенціал. Ефективністю використання інструментів і методів маркетингу страховою компанією є її фінансовий результат, формований при послідовній його реалізації. У цілому в останні роки українські страховики також стали активно застосовувати деякі маркетингові інструменти для вирішення виникаючих завдань. Але ці інструменти як правило, зводяться до рекламних кампаній та проведення акцій зі стимулювання збуту. Деякі страхові компанії застосовують інтегровані маркетингові комунікації, і лише окремі почали використовувати всі елементи маркетингового комплексу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Амстронг Ф. Основи маркетингу. Професійне видання. Москва: Вільямс, 2009. 1072 с.
2. Беляев В.І. Маркетинг: основи теорії та практики: підручник. 2007. 672 с.
3. Нікуліна М.М., Суходоева Л.Ф., Нікуліна М.М., Еріашвілі Н.Д. Страховий маркетинг: навч. посібник для студентів вузів, що навчаються за фахом «Фінанси і кредит». 2009. 503 с.
4. Данніков О.В. Розвиток маркетингу страхових послуг. Київський національний економічний університет. Міністерство освіти і науки України, Київ, 2004.
5. Страхування : підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. – вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2002. 599 с.