

МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМ БІЗНЕСОМ

ОЛЕГ ДАННИКОВ,
к.е.н., доцент,
докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

***Анотація:** Дослідження присвячено удосконаленню науково-практичних засад планування маркетингової діяльності страхових компаній. У роботі охарактеризовано ключові аспекти маркетингового планування страховика, обумовлені специфікою страхування як виду економічної діяльності.*

***Ключові слова:** страховий бізнес, страховий ринок, страховий маркетинг, страховий продукт, страхова послуга, маркетингова стратегія страховиків (СК), стратегічний аналіз страхового ринку, модель страхового ринку, маркетинг страхування, планування маркетингової діяльності СК, маркетингове стратегічне управління, етапи продажу, аквізиція, реалізація, управління продажем, лояльність клієнтів, прогнозування довгострокових перспектив ринкової ситуації.*

***Аннотація:** Исследование посвящено усовершенствованию научно-практических основ планирования маркетинговой деятельности страховых компаний. В работе охарактеризованы важные аспекты маркетингового планирования страховщика, отражающие специфику страхования как вида экономической деятельности.*

***Ключевые слова:** страховой бизнес, страховой рынок, страховой маркетинг, страховой продукт, страховая услуга, маркетинговая стратегия страховщика (СК), стратегический анализ страхового рынка, модель страхового рынка, маркетинг страхования, планирование маркетинговой деятельности страховой компании СК, маркетинговое стратегическое управление, этапы продажи, аквизиция, реализация, управление продажами, лояльность клиентов, прогнозирование долгосрочных перспектив рыночной ситуации.*

Актуальність

Сучасний характер суспільно-виробничих відносин обумовив створення об'єктивних передумов розвитку та функціонування ринку страхових послуг в Україні і сформував відповідний рівень пропозиції та попиту на них. Разом з тим існують і фактори, які стримують цей процес: розбалансованість на фінансовому і валютному ринках; високий ступінь

монополізації і олігополізації ринків; деформація реального сектора; тінізація економіки та суперечливий характер українських реформ; недосконалість господарського і податкового законодавства; політична нестабільність; запізненням прийняття антикризових заходів на рівні уряду, та інші фактори впливу. Можливість поглиблення цих процесів у найближчій перспективі обумовлює необхідність розробки та впровадження

програм можливих антикризових заходів на рівні керівництва компаній (вітчизняного бізнесу). Для виживання на ринку, розвитку бізнесу і досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного середовища, на фоні кризово-реcesійних явищ в економіці України, страховикам (далі СК) необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень.

Постановка проблеми

Впродовж останніх докризових років український страховий ринок динамічно розвивався, зростала капіталізація страховиків. Рівень охоплення страхуванням наземних транспортних засобів перевищував 50 відсотків, ризиків цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів – 70 відсотків. За темпами приросту премій страховий ринок у докризові роки далеко випереджав інші галузі економіки України. З'явилися страхові компанії як з іноземними, так і вітчизняними інвестиціями, які надають послуги європейського рівня, впроваджують сучасні технології, готують кваліфіковані кадри, підтримують належний рівень сервісу, дотримуються показників ліквідності та платоспроможності.

У 2009 році, вперше за останні 20 років, зменшились обсяги надходжень страхових премій, які до сьогодні ще не досягли докризового рівня. Одночасно, зменшилась частка страхових премій класичного страхування у загальних страхових преміях з 65,4% у 2009 році до 57,7% у 2011 році, а також частка страхових премій класичного страхування у відношенні до ВВП з 1,2% у 2008 році, до 0,9% - у 2009 році та 0,76% - у 2010 році. В 2012 році відстежується тенденція зростання деяких показників страхової діяльності [6].

Водночас, як у період розвитку, так і за сучасних умов багато проблем страхового ринку залишаються не вирішені. Як

наслідок, страховий ринок не забезпечує потреб суспільства в сучасних страхових послугах. На ринку існують страхові компанії, які практикують демпінг, не забезпечуючи при цьому виконання взятих на себе зобов'язань, прикриваючись недостовірною звітністю, яка не дає змоги оцінити реальний фінансовий стан таких страховиків, що спотворює можливість споживача зробити усвідомлений вибір.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності страхових компаній на вітчизняному ринку за сучасних умов.

Предмет дослідження – теоретичні та науково-практичні засади планування маркетингової діяльності страхових компаній.

Аналіз джерел

Стратегія є складовою частиною середньострокових програм соціально-економічного розвитку держави, формулює особливості (мету, основні завдання та заходи для їх виконання) державної політики щодо страхового ринку на найближчу перспективу.

Стратегія розвитку страхового ринку України на 2012 – 2021 роки (далі – Стратегія) розроблена відповідно до статті 27 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг». Стратегія спрямована на забезпечення прозорості та передбачуваності державної політики щодо страхового ринку, координацію діяльності владних та недержавних інститутів, учасників страхового ринку.

Реалізація Стратегії має покращити якість страхового ринку, стати значним кроком на шляху впровадження в Україні ефективних механізмів управління ризиками державою та приватними особами, створити належну взаємодію держави та страхового ринку при відшкодуванні збитків від стихійних явищ та катастроф, зменшити негативний вплив

їх наслідків із використанням інституту страхування, забезпечити формування потужного джерела внутрішніх довгострокових інвестицій для сталого, інноваційного розвитку економіки України.

Метою стратегії розвитку вітчизняного страхового ринку є “відродження первинної ролі страхування як суспільно-корисної функції захисту майнових інтересів громадян, суб’єктів економічної діяльності та держави на основі розбудови конкурентоспроможного, відкритого, платоспроможного, оснащеного найсучаснішими інфраструктурою, технологіями страхового ринку з привабливим і широким асортиментом якісних страхових послуг та інструментів, гарантованим рівнем захисту прав споживачів та сучасними методами регулювання і нагляду із залученням інститутів саморегулювання” [8].

Стратегія управління продажем у страхуванні має певну специфіку, пов’язану з масштабами підприємства, його організаційною структурою, географією діяльності, ринковими сегментами та іншими чинниками. Проте існують єдині організаційно-економічні аспекти побудови системи продажу СК, дотримання яких є заставою конкурентоспроможності підприємства. Усвідомлюючи важливість означеної проблеми, все більше зарубіжних і вітчизняних учених звертаються в своїх працях до питань розробки конкурентоздатної системи продажу страхової компанії.

Автором розглядаються питання удосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів страхових послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу, на основі впровадження комплексної системи управління продажем у діяльності українських страховиків (далі СК) та маркетингових стратегій роботи на вітчизняному страховому ринку. Пропону-

ється теоретично-прикладне удосконалення та диверсифікація маркетингових заходів на ринку страхових послуг, як універсальний механізм адаптації до мікро- та макромаркетингового (навколишнього) середовища. Розробка плану продажу на засадах ділової стратегії роботи СК в умовах українського страхового ринку, в разі, якщо компанія планує здійснювати весь спектр реальних страхових послуг в досягненні лідируючих позицій на вітчизняному ринку. Рекомендації, які наведено нижче, спрямовано на підвищенні ефективності процесу залучення й утримання страхувальників та, відповідно, надійності результатів стратегічного маркетингового аналізу у вітчизняних СК.

Методологія дослідження

Український страховий ринок представлений досить широким спектром страхових компаній і товариств за статусом та організаційними формами, що є позитивним моментом в формуванні інфраструктури, можливої їх участі в основних видах страхової діяльності. Але розвиток страхування в Україні стримується значною закритістю інформації про ринок та його учасників, чому сприяє відсутність виразних нормотворчих ініціатив щодо вирішення зазначеної проблеми. Важкість прогнозу обумовлена турбулентністю ринкових процесів, складністю оцінки “глибини” кризи в Україні та світі.

На сьогодні, на нашу думку, до класичних секторів страхового ринку України з певним припущеннями можуть бути віднесені сектори автострахування та добровільного особистого страхування (далі – ДОС). При цьому на першу десятку страховиків за обсягами зібраних премій (ТОП-10) доводиться 59,8% загального об’єму зібраних платежів і 64% зроблених виплат, тобто рівень концен-

трації посилюється. Ураховуючи цю тенденцію, подальше дослідження базується на аналізі результатів маркетингової діяльності СК, що входять до ТОП-10 [6].

Так, за даними МТСБУ, за перші п'ять місяців 2012 року, порівняно з аналогічним періодом минулого року, чисельність договорів автострахування, що набули чинності, скоротилася майже на 1%, хоча сума внесених автовласниками страхових внесків при цьому зросла більш ніж на 9%. З другого боку, збільшилися і об'єми страхових відшкодувань - на 17%. Якщо ж враховувати абсолютні розміри страхових грошових потоків, то виявиться, що страхові компанії все ж таки одержують більше від продажу полісів, чим виплачують по них. І динаміка за абсолютними показниками навіть позитивна. У період з січня по червень 2012 року сума страхових платежів склала 1 мільярд 195 мільйонів 881 тисяч 606 гривень або більш ніж на 100 мільйонів гривень (100 631 314) більше, ніж за перші п'ять місяців 2011 року. Виплат же в поточному році було 489 мільйонів 412 тисяч 198 гривень або на 70 мільйонів (70 782 051) гривень більше [7].

На нашу думку, згортання українськими банками програм кредитування вплине на обсяги продажу страхових компаній у 2013-2015 роках. Такий вплив страховики почали відчувати ще з кінця квітня 2008 року, тому що багато банків істотно призупинили темпи кредитування. Страхування розвивається в тандемі із кредитуванням і будь-які зміни в банківській сфері неухильно приводять до змін у страхуванні. На даний момент багато СК звикли працювати виключно через банки, що знижувало як рівень клієнтоорієнтованості, так і рівень обслуговування, супровід угод, врегулювання збитків - такі компанії не боялися втратити клієнта, бо потік забезпечували кредитні програми банку. Вважаємо, що у

найближчому майбутньому перспективи напряму іпотечного страхування будуть залежати від розвитку банківського сектору. З урахуванням ситуації на фінансовому та ринку нерухомості можна прогнозувати сповільнення росту іпотечного сегменту, а також відтік клієнтів по страхуванню майна й КАСКО. Тому, з урахуванням "заморожування" ринку іпотеки основною перспективою буде оптимізація роботи по супроводженню діючих угод, робота з крос-продажу для лояльних клієнтів, робота з продовженням договорів страхування.

Управління продажем страхових послуг - це процес, який включає діяльність страхових компаній по залученню нових клієнтів, укладання та підписання договорів страхування, поточне обслуговування (утримання клієнта) в період їх дії, а також урегулювання страхових випадків і здійснення виплат. Діяльність страховика на кожному з вказаних етапів формує об'єктивне уявлення про надійність його послуг, кваліфікацію та компетентність співробітників і, в кінцевому рахунку, впливає на обсяги реалізації страхових послуг. Страхувальник може оцінити якість страхового захисту тільки після закінчення дії договору страхування в результаті настання страхового випадку. Тому, маркетинговий підхід повинен враховуватись на кожному етапі реалізації послуг СК та спрямовуватись на постійне вдосконалення діяльності страховика. Формування цілісного механізму планування маркетингової діяльності СК, дозволяє отримати релевантні дані про ринкове середовище страховика, спрогнозувати можливий вплив зовнішніх чинників на ключові показники його ринкової діяльності, оперативно опрацювати різні їх комбінації та допомогти у встановленні обґрунтованих ринкових цілей і напрямків їх досягнення.

Базова ділова стратегія СК розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими СК.

Місія (або корпоративна місія) узагальнює головне призначення функціонування компанії, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування (одержання прибутку). Місія відтворює ті різновиди бізнесу, на які орієнтується СК з урахуванням ринкових потреб, кола споживачів, особливостей продукції та наявності конкурентних переваг.

Вітчизняний досвід розвитку страхового ринку демонструє, що пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності страхової компанії розробляються ґрунтуючись на аналізі фактичного стану діяльності компанії (SWOT-аналіз тощо) та рівня її маркетингового забезпечення, а також з урахуванням стратегічних і тактичних цілей [3, 4].

Пропонуються такі можливі альтернативи вибору довгострокових маркетингових цілей СК та їх подальша реалізація:

✓ входження до складу провідних страхових компаній України, створення конкурентних переваг які базуються на впізнанні бренду СК. Формування позитивного іміджу у суспільстві, цілеспрямований вплив на страховий ринок, формування попиту на страхові послуги та відповідність страхової послуги очікуванням споживача. Інвестування значних засобів в інформаційну та рекламну підтримку продажу страхових послуг, обумовлюється важливістю чинника репутації у процесі просування страховиком його послуг, це має враховуватися ще на етапі планування. Розвиток партнерських відносин, інтеграція з посередниками, створення ділової мережі;

✓ розробка та впровадження стратегії універсальних каналів продажу. Надає потенційному клієнту можливість обирати канали продажу страхових послуг, (страховий агент, банк, безпровідне з'єднання для купівлі страхової послуги тощо). Постійний аналіз ефективності сприяє контролю організації роботи всіх каналів продажу, а можливість технічної взаємодії між каналами стає найбільш важливим фактором, який дозволяє поставити клієнта, а не маркетинговий канал у центр CRM-стратегії страховика;

✓ збільшення частки ринку завдяки банківському страхуванню, наприклад, страхуванню життя позичальників. Власні канали банківського страхування, фінансова підтримка материнських структур, цілеспрямована і чітко спланована маркетингова діяльність. Підвищення споживчої оцінки надійності можна домогтися за рахунок надання гарантій материнської структури, вдале позиціонування бренду СК, забезпечення цінності для клієнтів (цільового ринку), обслуговування, створення та розвиток мережі посередників;

✓ створення конкурентних переваг які базуються на внутрішній продуктивності (корпоративні системи управління) в поєднанні з кращою ніж у конкурентів орієнтацією на ринок (управління взаємовідносинами з клієнтами). Ввести єдину систему стандартів обслуговування, злиття IT стратегії й стратегії розвитку бізнесу, продаж послуг на умовах багаторівневого або мережевого маркетингу та франчайзингових систем, особливу актуальність такий формат бізнесу набуває в умовах рецесії економіки;

Можливі варіанти короткотермінових цілей СК та їх реалізація:

- ◆ використання сучасних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких страховик збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях життєвого циклу страхового продукту; формування окремої команди клієнт-менеджерів по роботі зі страхувальниками; створення сукупної бази даних клієнтів, яка керується програмним забезпеченням CRM-системи, мультимедійного call-centre; автоматизація існуючих бізнес-процесів відділів маркетингу, продажу страхових продуктів і врегулювання збитків. Злиття IT стратегії й стратегії розвитку бізнесу. Максимізація прибутку завдяки кращому задоволенню потреб клієнтів ніж конкуренти, впровадження програми управління якістю, систем активного продажу, створення програм “Клієнтоорієнтована компанія (Customer Relationship Management) - фокус на збереженні існуючої клієнтури;
- ◆ впровадження технологій аутсорсингу для зменшення операційних витрат. Відокремлення IT менеджменту від IT стратегії створює нові можливості для СК у винесенні деяких операційних і обслуговуючих функцій поза межі компанії. Стандартизація інфраструктури IT, розвиток мереж, WEB сервісів і, що найважливіше, відкритих і компонентних архітектур, дозволила розділити IT менеджмент та IT стратегію. Всі маркетингові рішення СК, повинні спрямовуватися, реєструватися і виконуватися в реальному часі, а всі дані повинні зберігатися і використовуватися для андеррайтингу, моделювання, перевірки на відповідність або усередині компанії, або за допомогою аутсорсингу. Балансування структури страхового портфелю вже в процесі продажу страхових послуг, дозволяє виокремити оптимізацію прогнозова-

ного страхового портфелю у окремий етап маркетингового планування СК за допомогою інструментів андеррайтингу;

Нажаль на українському ринку страхування існують певні стратегічні кліше, яких намагаються дотримуватись всі «класичні» СК. Загальна тенденція в поведінці вітчизняних компаній в прагненні розширити сферу своєї діяльності і максимально звузити сферу діяльності конкурентів з тим, щоб, по-перше, забезпечити своє виживання, по-друге, одержати найбільший прибуток. Максимально близькі до цієї мети кептивні СК. Але менеджмент компаній розуміє, що потреби споживачів значно відрізняються, крім того, вигідність окремих клієнтів не однакова, тому ефективна орієнтація на управління відносинами з клієнтами стає найважливішою ланкою вітчизняного страхового бізнесу. У зв'язку з цим маркетинг не може залишатися окремою функцією тільки фахівців з маркетингу й продажу. Маркетинг розширює свої функції, тобто разом з функціями дослідження, планування, стимулювання збуту і розподілу з'являється функція взаємодії зі споживачем. Така взаємодія, довгострокові взаємовідносини з клієнтом обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу до послуг СК у нового клієнта. Тому, на засадах стратегії спеціалізації (концентрації на цільових ринках) та диференціації (створення конкурентних переваг: вигідне позиціонування бренду та послуг), з метою досягнення збільшення роздрібного бізнесу в страховому портфелі, й подальшого вдосконалення якості обслуговування клієнтів пропонується знижувати відносні витрати залучення клієнтури за окремим договором. Зазначимо, що збільшити частку ринку та обсяги продажу страхових послуг можливо лише із врахуванням

необхідності дотримання прийняттого рівня актуарної збитковості страхового портфелю, що обмежує можливості управління страховими продуктами для підвищення їх конкурентоспроможності (не можна довільно змінювати набір ризиків, збільшувати страхову суму чи зменшувати страхові тарифи).

Отже, СК не має можливості для оперативного маневрування страховими продуктами у власному портфелі та встановлювати маркетингові цілі у певному секторі страхового ринку відокремлено від інших секторів (прискорене зростання частки більш збиткового напрямку у структурі портфелю не допускається).

Процес маркетингового управління відносинами з клієнтами в СК пропонується представити поетапно:

- I. Аналіз власного страхового портфелю. Виявлення найбільш прибуткових або потенційно прибуткових клієнтів для подальшої взаємодії.
- II. Вивчення потреб клієнтів та розуміння мотивів здійснення купівлі страхового забезпечення. Сегментація та вибір цільового ринку.
- III. Подальша взаємодія з клієнтами з метою задоволення всіх їх очікувань.

На цих етапах автором пропонується провести ряд заходів – «11 кроків на зустріч клієнту»:

I. ЕТАП

1. Виділити найвигідніших замовників. Оцінити: витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнта за певний період; доходи, одержані від цього замовника за цей період. В результаті можна виявити причини, за якими деякі клієнти є менш вигідними, в порівнянні з іншими. Наприклад, клієнт може користуватися тими послугами, які не відповідають його профілю ризиків. Аналіз вигідності клієнта може істотно допомогти в роботі нових страхових продуктів або

зміні вже існуючих для потреб конкретного клієнта або групи;

2. Дослідити цінність клієнта на всьому проміжку ефективної взаємодії з ним (Customer Lifetime Value, CLV). Клієнт може в майбутньому купити прибуткові послуги або порекомендувати їх іншим, більш прибутковим клієнтам. Аналітичні засоби часто використовуються для моделювання CLV, при цьому враховуються всі чинники, які мають відношення до цінності клієнта на всьому етапі його взаємодії із страховою компанією;

3. Зробити аналіз витрат клієнтів. Має на меті моніторинг всіх даних про окремого клієнта, зібраних при взаємодії з ним. Крім того, ця інформація об'єднуються з даними з інших джерел (наприклад з претензій і страхових полісів, банківських баз даних). 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.

II. ЕТАП

4. Аналіз схожості. Його також часто називають аналізом «споживацької корзини». Певні продукти (страхові послуги) мають ряд загальних ознак і часто купуються разом. Пропонується застосовувати методику асоціативного аналізу, яка допомагає знайти потрібну комбінацію продуктів і послуг для окремого клієнта або групи;

5. Сегментація та вибір цільового ринку. Проводити як поведінкову так і технічну сегментацію. Пропонується звести отримані результати аналізу в наступну таблицю для визначення позицій на цільовому ринку (табл. 1).

Дослідження рекомендовано здійснювати у двох напрямках.

Таблиця 1.

Визначення позицій гіпотетичної страхової компанії на цільовому ринку [3].

Оціночні результати	Сегмент ринку
<ol style="list-style-type: none"> 1. Позиція компанії на ринку (частка ринку, обсяги продажу тощо). 2. Позиція, яку СК прагне зайняти у майбутньому (збільшення частки ринку, підвищенні прибутковості та створення конкурентних переваг). 3. Відмінність (диференціація) послуг компанії від послуг конкурентів. 4. Аналіз основних конкурентів компанії на даному сегменті ринку. 5. Конкурентні переваги компанії у кожному сегменті. 6. Яких конкурентів компанія в змозі витіснити з ринку. 7. Аналіз ефективності комунікативного впливу на страховий ринок: сприйняття іміджу СК у суспільстві; політики просування та формування попиту на страхові послуги даної СК тощо. 8. Аналіз маркетингових рішень щодо управління продажем в кожному сегменті. 9. Моніторинг задоволеності клієнтів, відповідність щодо їх очікувань. 10. Оцінка існуючої системи стандартів обслуговування. 	<p>За результатами дослідження</p>

- ◆ **Позиціонування в умовах конкурентного середовища;**
 - ✓ аналіз основних показників СК в конкурентному середовищі.
 - ✓ ситуаційний аналіз ринку. Фактори аналізу: конкуренти реальні та потенційні, посередники-партнери, клієнти, інфраструктура ринку.
- ◆ **Позиціонування ґрунтуючись на стратегічних цілях компанії.**
 - ✓ здійснити позиціонування послуг, які надаються по всіх філіях з метою визначення конкурентних переваг СК, виведення на ринок нових видів послуг (модифікація вже існуючих страхових послуг).

хове покриття (цільова реклама страхового продукту); стимулювання продажу страхового продукту за рахунок підвищення привабливості образу СК в цілому (іміджева реклама страховика); стимулювання збуту завдяки системі знижок страхувальникам.

Регламент бізнес-процесу продажу страхових послуг включає такі складові: аквізиція; супровід договору; дії при настанні страхового випадку та врегулювання збитків; пролонгація договору. Розглянемо більш детально перший етап процесу продажу страхових послуг аквізицію, яка в страховій діяльності пов'язана із залученням клієнтів до укладання нових договорів страхування. Аквізицією займаються фахівці які працюють в центральному офісі, центрі обслуговування клієнтів та регіональних філіях і представництвах страхової компанії (прямий продаж).

Як правило головними задачами центрального офісу СК є: андеррайтинг (створення та оновлення продуктів); розробка тарифної системи; котирування

III. ЕТАП

б. Просування та продаж. Просування страхових продуктів на ринок (комерціалізація продукту) включає: інформування потенційних споживачів про наявний страховий продукт і його позитивні якості; переконання потенційного страхувальника в необхідності придбати стра-

ризиків (розробка ліміту тарифів); маркетингова підтримка; врегулювання збитків; юридична підтримка; перестраховання; міжнародні договори; VIP – клієнти (координація обслуговування).

Модель взаємовідносин персоналу страхової компанії з клієнтами представлена на рис. 1.

7. *Аналіз маркетингових каналів.* Має на меті оцінку ефективності різних каналів. Використовуючи ІТ - інструменти (рішення) страхувальники можуть порівнювати продуктивність різних каналів, а також одержувати детальну інформацію по окремих агентах і продуктах. За допомогою ІТ - інструментів СК вдається краще координувати роботу агентів і продавців і за рахунок цього підвищувати ефективність актуарних та андеррайтин-

гових операцій. За рахунок цього вдається виділити кращих працівників та адекватно винагородити їх працю. Аналіз можна розширити, включивши в нього деякі додаткові аспекти, які в подальшому можна застосувати при розробці навчальних програм для агентів;

8. *Розвиток електронного бізнесу.* Страхова компанія виступатиме в якості концентратора мережевої інформації, де агенти, банки, туристичні фірми та інші партнери і страхувальники виступають як контакти, здатні ініціювати запити до системи і відповідати на них;

9. *Мотивація та стимулювання персоналу.* Першою метою плану продажу повинен стати розвиток і стимулювання у страхових агентів вираженого відчуття лояльності по відношенню до підприєм-



Рисунок 1. Модель взаємодії між страхувальником і страховиком

ства в цілому. Розвитком цього напрямку можна вважати проєкцію іміджевої складової, корпоративного стилю, цінностей СК на страхового агента та власний персонал, це виражається відчуттям гордості за те, що вони є частиною цього підприємства і, отже, несуть частину відповідальності за його розвиток, а фактично за формування корпоративної культури. Наступним етапом мотивації персоналу являється: зміцнення духу “команди”. Командний дух є вельми тонким засобом мотивації, оскільки часто людина, яка легковажно відноситься до речей, що стосуються його самого, намагатиметься не підвести команду. Кожен страховий агент повинен звітувати по проведених переговорах, не тільки укладенням договорів, що закриваються (закінчуються укладанням угоди), але навести дані які стосуються споживача, з якими він провів переговори. При цьому в звіті повинні бути вказані не тільки найменування, контактні телефони і адреса споживача, але і зміст переговорів, суть проблеми, яку необхідно йому вирішити, оцінка намірів клієнта відносно можливості застрахуватись в майбутній період. Вся ця інформація повинна заноситись в спеціальну комп’ютерну базу даних з фіксацією пріоритету агента, що проводив переговори зі споживачем [3, 4]. І якщо далі, протягом певного періоду часу, цей споживач звернеться на підприємство і підпише договір, то агента, який проводив попередні переговори і заніс всю інформацію в базу даних, стимулюють матеріально у розмірі певної комісійної винагороди;

10. Вести єдину систему стандартів роботи СК. Створення мережі відділень: компанія має нагоду відкривати стандартні сервісні модулі (зокрема, використовуючи франчайзинг). Пропонується з метою реалізації рекомендованої стратегії розвитку, спрямованої на досягнення

збільшення роздрібного бізнесу в страховому портфелі, і подальшого вдосконалення 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 управління, надійність ділових партнерів й обґрунтований бізнес-план. Наприклад, для корпоративного сектору необхідно запропонувати розробку індивідуальної комплексної “Програми страхування”, що враховує вимоги і можливості підприємств, побажання адміністрації, і яка прив’язана до економічної ситуації на Україні та галузевій специфіці [3, 4]. Без сумніву, реалізація комплексної програми страхування буде сприяти не тільки оптимізації витрат підприємств на страхування, але і підвищенню виробничої безпеки, забезпеченню фінансової стабільності виробничої діяльності і цілеспрямованому впровадженню в життя програм, що сприяють соціальному захисту інтересів членів трудового колективу;

11. Комплексні страхові програми пропонується будувати по модульному принципу. Наприклад, комплексна програма страхового захисту підприємства може містити в собі наступні модулі: страхування персоналу (людські ресурси); майнове страхування (матеріальні ресурси); страхування фінансових ризиків (фінансові ресурси) тощо. У свою чергу кожен з зазначених вище модулів розбивається на ряд власних “підмодулів”. Зокрема, модуль страхування персоналу може містити в собі: пенсійне страхування; медичне страхування; страхування життя тощо.

Таким чином, вибудовуючи модульні програми, СК дає клієнтові “страховий конструктор”, тобто набір елементів, з яких будь-яке підприємство може вибра-

ти гнучка і потрібну саме йому модель страхового захисту. Комплексний, пакетний характер продажу знижує відносні витрати залучення клієнтури за окремим договором, підвищує конкурентоздатність компанії за рахунок економії агентської винагороди і, як наслідок, зниження ціни продукту, а також сприяє лояльності страхувальників. Такий підхід можливий не тільки до корпоративного клієнта, але і до фізичної особи. Індивідуальний підхід до клієнтів є одним із пріоритетних напрямків. Тому, якщо це можливо необхідно надавати не просто стандартний пакет послуг, а й разом з клієнтом розробляти індивідуальні програми, які враховують особливості конкретного бізнесу. [3]

Висновки

В діяльності страхової компанії можна виділити декілька основних напрямків роботи або бізнес-процесів. Визначивши ці сфери діяльності, описавши їх та знайшовши найоптимальніші методи їх виконання можна значно підвищити ефективність роботи компанії в цілому (рис. 2)

Важливо наголосити на тому, що стратегія управління продажем страхових послуг – це процес планування й реалізації різних маркетингових заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед підприємством цілей. Головними цілями стратегії продажу звичайно є: виявлення та задоволення (навіть латентних) потреб споживача; збільшення

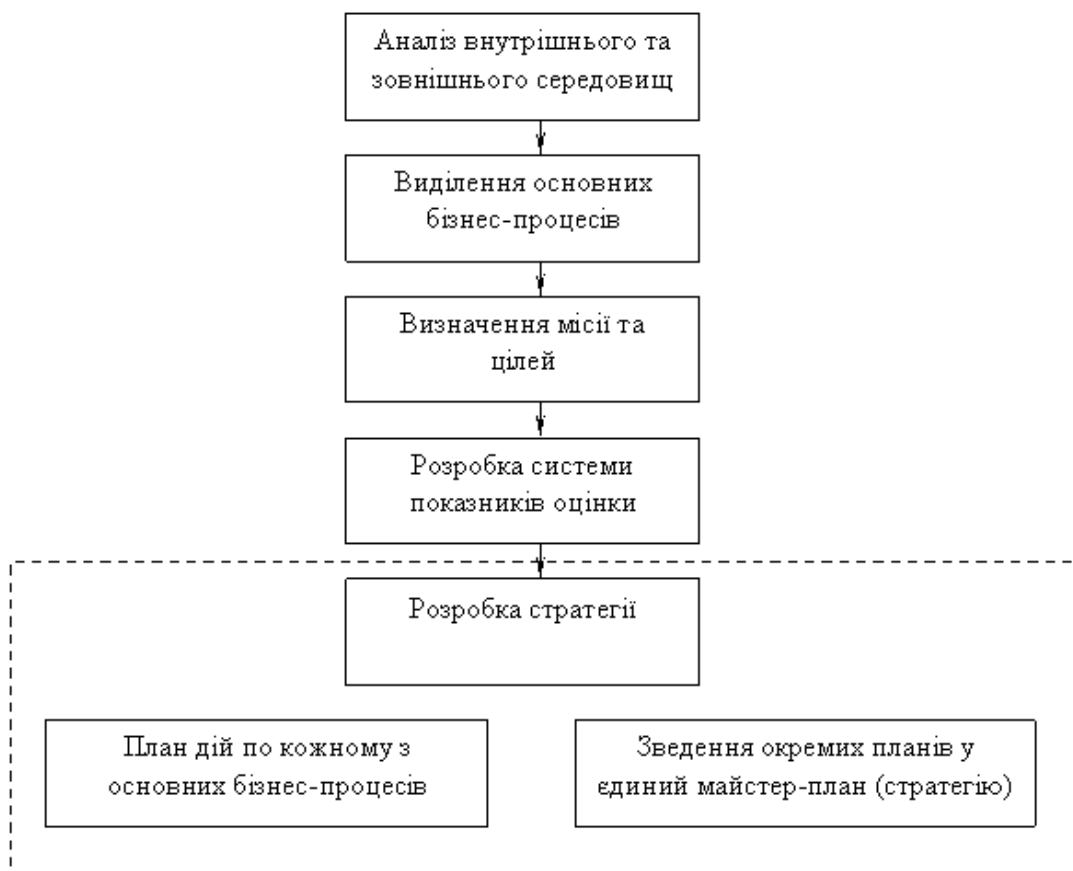


Рис. 2. Концептуальна схема формування маркетингової стратегії СК

обсягу продажу; підвищення прибутковості операцій; збільшення частки ринку; якісного збільшення клієнтського портфелю; збільшення обсягу замовлень. Відповідно, і формування стратегії страхової компанії має проходити шляхом постановки цілей по кожному з основних бізнес-процесів та розробки комплексу дій по досягненню цих цілей. Таким чином, розробка стратегії маркетингу та продажу СК починається з оцінки ситуації на ринку й спроби передбачити цей розвиток на майбутній, достатньо тривалий період, а також аналізу впливу сил і чинників макросередовища. Після цього оцінюються власний потенціал і перспективні позиції (напрямки дій) СК на ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні програми маркетингових дій, методів та засобів збільшення обсягів продажу страхових послуг, а також в розробці теоретично-методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового управління діяльністю страхових компаній за складом комплексу маркетингу. Наукові досягнення полягають у розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин страховиків, споживачів страхових послуг і суспільства в цілому з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу в умовах рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є “дефектами мікроструктури” ринкових взаємодій суб’єктів економічної діяльності й приводять до неоптимального розміщення ресурсів.

Джерела:

1. Законодавство України про страхування.- К., Верховна Рада України; Закон від 07.03.1996 № 85/96-ВР// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N18, ст.78
2. Базилевич В.Д. Страхова справа / В.Д.Базилевич, К.С.Базилевич.-К.: Знання, 2005.-351с.
3. Данніков О.В. Партнерський маркетинг страхових компаній і банківських установ // Монографія. Теорія і практика маркетингу в Україні. За науковою редакцією академіка АПН України А.Ф.Павленко, – Київ: КНЕУ, 2005. – С.467-479
4. Данніков О.В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній. // Формування ринкової економіки., - К.: КНЕУ, 2007.-С. 745-756
5. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 415 с.
6. Ліга страхових організацій України: Новини ЛСОУ 2012р. [Electronic Resource] ЛСОУ // Mode of access: <http://uainsur.com/our-news/page/4/> Last access: 15.11.2012 Title from the screen.
7. Моторне (транспортне) страхове бюро України: Статистичні дані провадження ОСЦПВВНТЗ за внутрішніми договорами в січні - серпні 2011 та 2012 років. [Electronic Resource] МТСБУ// Mode of access: http://www.mtsbu.kiev.ua/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=88 Last access: 14.11.2012 Title from the screen.
8. Асоціація «Українська федерація ubezpieczenia»: Український страховий ринок (Огляд ринків фінансових послуг) [Electronic Resource] УФУ // Mode of access: http://ufu.org.ua/ua/statistics/ukrainian_insurance_market/ Last access: 08.11.2012 Title from the screen.