

ЛАТКІНА С. А.

старший викладач
Херсонський національний технічний університет

СІГАРЬОВ В. О.

магістр
Херсонський національний технічний університет

СТЕГАЛЮК Є. С.

студентка
Економічний університет у Вроцлаві, Польща

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ЗАСТОСУВАННЯМ КРИТЕРІЇВ ОПТИМАЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

В статті розглянуто основні підходи до поняття маркетингової діяльності. Мета даної статті полягає в визначенні важливості запровадження удосконалення маркетингової діяльності в страховій компанії. Дослідження полягає у розгляді запропонованого нововведення до однієї зі страхових послуг компанії у вигляді додаткового пакету послуг. Зроблені висновки, що свідчать про важливість впровадження заходів з удосконалення маркетингової діяльності на основі застосування критеріїв вибору оптимальної альтернативи.

Ключові слова: маркетингова діяльність, удосконалення маркетингу, страховий маркетинг, критеріїв оптимальності, критерії вибору оптимальної альтернативи.

ЛАТКИНА С. А.

старший преподаватель
Херсонский национальный технический университет

СИГАРЁВ В. А.

магистр
Херсонский национальный технический университет

СТЕГАЛЮК Е. С.

студентка
Экономический университет в Вроцлаве, Польша

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ КРИТЕРИЕВ ОПТИМАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье рассмотрены основные подходы к понятию маркетинговой деятельности. Цель данной статьи заключается в определении важности внедрения усовершенствования маркетинговой деятельности в страховой компании. Исследование заключается в рассмотрении предложенного нововведения по одной из страховых услуг компании в виде дополнительного пакета услуг. Сделанные выводы свидетельствуют о важности внедрения мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на основе применения критериев выбора оптимальной альтернативы.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, совершенствование маркетинга, страховой маркетинг, критерии оптимальности, критерии выбора оптимальной альтернативы.

LATKINA S. A.

senior lecturer
Kherson National Technical University

SIGARYOV V. A.

master
Kherson National Technical University

STEHALYUK E. S.

student
University of Economics in Wroclaw, Poland

**IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES USING CRITERIA OF OPTIMALITY
IN THE SERVICE SECTOR**

The paper considers the main approaches to the concept of marketing. The purpose of this paper is the importance of implementation by improving the marketing of the insurance company. The study is to consider the proposed innovation to one of the insurance company as an additional package. Concluded that evidence of the importance of introducing measures to improve marketing activities on the basis of criteria for selecting the optimal alternative.

Keywords: marketing activities, improvement of marketing, insurance marketing, optimality criteria, the criteria for selecting the best alternative.

lady70.70@mail.ru, vladimir_0426@mail.ru, ledy95.95@mail.ru

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки відбувається переорієнтація підприємства до потреб ринку, тут основним питанням постає формування ефективної маркетингової політики продажу страхових продуктів відносно мінливих потреб споживачів на ринку та високого рівня конкуренції. Економічні показники маркетингової діяльності впливають на весь процес функціонування компанії на ринку, їх аналіз дозволяє виявити недоліки, що виникають у її діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу маркетингових заходів необхідних для формування нової політики реалізації страхових продуктів, також треба застосовувати сучасні моделі і методи стратегічного планування та переорієнтації на нові ринки з метою запобігання банкрутства фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблеми удосконалення маркетингової діяльності у сфері послуг присвячені праці таких вчених, як Т. Амблер, І. Ансофф, Р. Базел, Р. Браун, А. Дайан, Д. Джоббер, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Г. Ассель, С. Гаркавенко. В працях цих науковців достатньо глибоко досліджено стратегії маркетингової політики, принципи її функціонування, основні засади використання маркетингових методів.

Формулювання мети дослідження. Метою роботи є дослідження теоретичних основ маркетингу та обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності НАСК «ОРАНТА» на прикладі Цюрупинського районного відділення з застосуванням критеріїв прийняття рішень в умовах невизначеності.

Викладення основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день, маркетингова діяльність є основною складовою діяльності кожної фірми і компанії, тому що завдяки маркетинговій діяльності підприємство має можливість реалізовувати власний продукт або послугу. Саме завдяки маркетинговій діяльності підприємство має можливість безпосередньо реалізовувати виготовлену продукцію або послугу, та зацікавити споживача в необхідності її придбання.

Отже, можна сказати, що маркетингова діяльність підприємства – це соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними. Проте, завдяки таким факторам, як постійне зростання витрат на рекламні заходи, підвищення вимог споживачів до якісного та сервісного обслуговування, значно посилюється роль ефективної маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Аналіз результатів наукових досліджень у сфері удосконалення маркетингової діяльності підприємства свідчить про те, що для удосконалення маркетингової діяльності необхідним є застосування імітаційної моделі маркетингового розвитку на окремому сегменті діяльності компанії, яка дасть змогу за допомогою критеріїв оцінки обрати найбільш оптимальний і одночасно прибутковий варіант для компанії. Для цього необхідно буде визначити потенційно привабливий та перспективний сегмент діяльності компанії. Розглянемо показники маркетингової діяльності на прикладі НАСК «ОРАНТА». Як один з лідерів на ринку страхових послуг України НАСК «ОРАНТА» має дозвіл на надання всіх видів страхових послуг, найпоширенішими з яких є: «КАСКО», «ОСЦПВВНТЗ», «Зелена карта», «Майно», «Медичне страхування», «Нещасний випадок». Аналіз маркетингової діяльності компанії показав, що у період з 2009 року по 2013 рік НАСК «ОРАНТА» був збитковим, так у 2013 році обсяг страхових премій склав 484566 тис. грн, у 2009 році він

складав 717875,2 тис. грн., тобто відбулось скорочення страхових премій на 67,5%, це було пов'язано з великою кількістю як зовнішніх факторів, так і внутрішніх, головними з яких стали фінансова криза та невірно розроблена стратегічна переорієнтація на нові ринки (рис. 1).

Страхові премії НАСК «Оранта» за 2009-2013 роки, тис. грн.

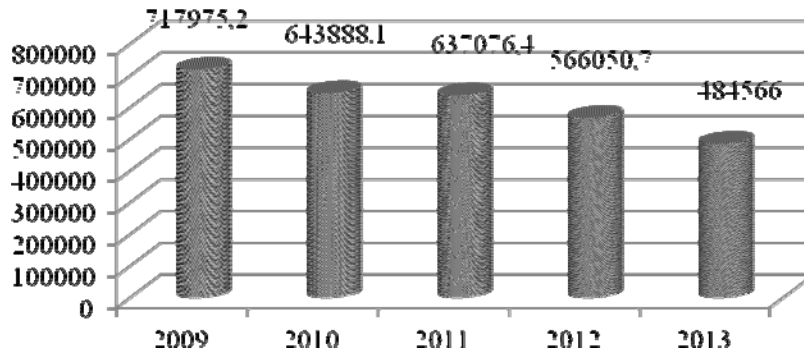


Рис. 1. Динаміка страхових премій за роками [5]

Страхові премії, які виступають, як доходи компанії від реалізації страхових послуг у своїй структурі за 2013 рік, виглядають наступним чином (рис. 2).

Питома вага страхових послуг в загальній сумі страхових премій НАСК «ОРАНТА» за 2013 рік

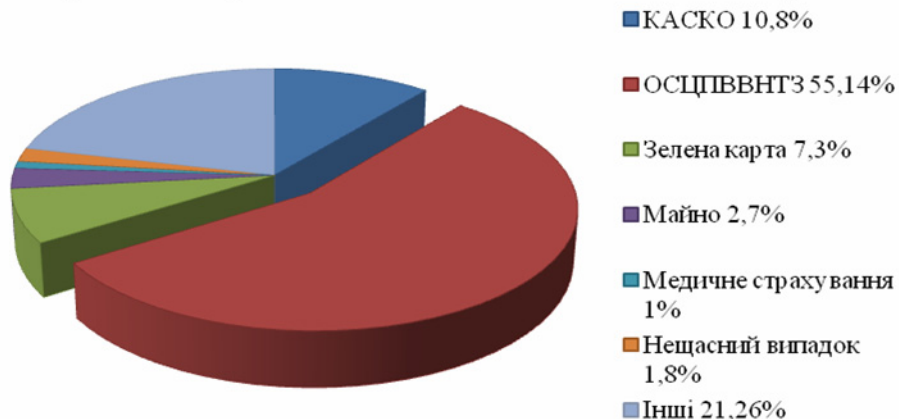


Рис. 2. Структура страхових премій у 2013 році за видами [5]

З рис. 2 бачимо, що серед усіх страхових премій найбільший обсяг надходжень складає страхова послуга «ОСЦПВВНТЗ», яка займає 55,14% від загального обсягу, або 267194 тис. грн. Значно менші обсяги займають такі страхові послуги – «КАСКО» 10,8% (52322,27 тис. грн), «Зелена карта» 7,3% (35386,67 тис. грн), «Майно» 2,7% (13090,8 тис. грн), «Медичне страхування» 1% (4716,13 тис. грн), «Нещасний випадок» 1,8% (8930,53 тис. грн).

Проаналізувавши структуру страхових премій, доцільно розглянути динаміку кожної страхової послуги окремо для з'ясування її перспективності для страхової компанії в майбутньому (табл. 1).

З наведених даних можна зробити висновок, що незважаючи на значну долю страхових продуктів в структурі самої компанії, їх обсяг загалом скорочується в порівнянні з попереднім роком. Це також говорить про успіхи фірм конкурентів на ринку страхових послуг, головними з яких є «АХА Страхування», «УНІКА», «ПЗУ Україна», «Княжа», «АСКА» та інші.

Таблиця 1

Обсяги страхових премій за 2012–2013 роки за видами страхових послуг

Види страхових послуг	Страхові премії, тис. грн. 2012 рік	Страхові премії, тис. грн. 2013 рік	Темп росту %
КАСКО	75588,6	52322,27	-30,78
ОСЦПВВНТЗ	302127,8	267194	-11,56
Зелена карта	32754,8	35386,67	+8,04
Майно	13771,5	13090,8	-5,2
Медичне страхування	3562,1	4716,13	+32,4
Нещасний випадок	12006	8930,53	-25,62

Загалом можна звернути увагу на страхові послуги, які у 2013 році продемонстрували позитивні обсяги росту, не зважаючи на те, що вони займають не великий обсяг у структурі страхових премій. Це такі послуги, як «Зелена карта» та «Медичне страхування». Слід звернути увагу на страховий продукт «Медичне страхування», який є необов'язковим, але є дуже перспективним з точки зору зусиль держави зробити його загальнообов'язковим.

З даної точки зору виникає безліч ідей для побудови та удосконалення маркетингової діяльності орієнтованої безпосередньо на окремих вид страхової послуги. У якості одного з кроків, який допоможе компанії випередити своїх конкурентів, може стати додатковий пакет послуг, який може бути включений в страхову послугу. Він передбачатиме такі пропозиції: кожен застрахований клієнт зможе пройти медичний огляд в будь-який день року, а не тільки за попереднім записом; зняти обмеження на кількість випадків планового стаціонарного лікування та розширити пакет видів захворювання, які передбачені страховими випадками; зробити чітке розмежування обсягу передбачених страхових випадків залежно від професії клієнта; зробити повний пакет стоматологічного страхування за принципом «все включено», тобто включити до пакету реставрацію, протезування, імплантацію, з використанням сучасних технологій.

У якості практичного застосування наведених нововведень та їх застосування у страховому продукті проведено розрахунки на базі Цюрупинського районного відділення НАСК «ОРАНТА», які показали, що за 2013 рік страхові премії Цюрупинського районного відділення склали 234490 грн, з яких 3500 грн страхових премій були за страховий продукт «Медичне страхування»; у відділенні було придбано 70 страхових полісів, які передбачали стандартний базовий пакет послуг.

З урахуванням даних нововведень були приведені варіанти нових цін страхових полісів та за допомогою критеріїв оптимальності в умовах невизначеності було обрано найкращий варіант з точки зору потенційного прибутку (табл. 2).

Таблиця 2

Дохід від реалізації (матриця доходів)

Варіанти рішень, A_i	Ціна, грн./шт.		
	65	60	50
70	2690	2480	2060
80	3080	2840	2360
90	3470	3200	2660
Ймовірність	0,2	0,4	0,4

У даній таблиці змодельовані потенційні обсяги страхових полісів, які планується реалізувати за запропонованими цінами з урахуванням кількості додаткових послуг, які можуть бути включені до страхового поліса. Після проведення розрахунків за критеріями оптимальності було обрано найкращий результат (табл. 3).

Проаналізувавши матрицю доходів, найкращим варіантом було обрано варіант А3, за

цим варіантом відділення зможе додатково реалізувати 20 страхових полісів і прибуток від реалізації складе 3470 грн, а сума страхових премій зросте з 3500 грн до 5850 грн.

Таблиця 3

Розрахунок оптимальної альтернативи

Варіанти рішень	Критерії вибору оптимальної альтернативи, грн.							
	Байєс	A_{max}	Вальд	A_{max}	Лаплас	A_{max}	Гурвіц	A_{max}
A_1	2354	-	2060	-	2410	-	2501	-
A_2	2696	-	2360	-	2760	-	2864	A_2
A_3	3038	A_3	2660	A_3	3110	A_3	3227	-

Висновки. Дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності компанії свідчать про важливість впровадження заходів з удосконалення маркетингової діяльності. В результаті проведених досліджень було обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності Цюрупинського районного відділення НАСК «ОРАНТА», за рахунок запропонованого додаткового пакету послуг, ефективної і своєчасної реклами даного продукту. Застосування критеріїв прийняття рішень в умовах невизначеності дають змогу змоделювати доцільність введення додаткових послуг страхування та спрогнозувати величину прибутку від даного заходу. Серед клієнтів компанії відділення матиме змогу залучити зацікавлених споживачів та переконати власних клієнтів в доцільності та додатковій вигоді при купівлі більш повного пакету страхових послуг, а можливо навіть і вплинути на політику обласного центру керівництва компанії.

Список використаних джерел

1. Кеворков В.В. Політика і практика маркетингу на підприємстві : навч.-метод. посібн. / В.В. Кеворков, С.В. Леонт'єв. – М. : ІСАРП, "Бізнес-Тезаурус", 2001. – 350 с.
2. Королькова О.М. Організація маркетингу на підприємстві / М.О. Королькова. – Тамбов : Видавництво ТДТУ, 2001. – 148 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
4. Вовчак О.Д. Страхова справа : підруч./ О. Д. Вовчак. – К. : Знання, 2009. – 425 с.
5. Офіційний сайт НАСК "ОРАНТА" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oranta.ua/ukr/main.php>