

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Стаття присвячена питанням розробки маркетингової стратегії страхової компанії з використанням основних засобів математичного моделювання структури. Розроблено алгоритм розрахунку коефіцієнта «ймовірність придбання страхового полісу», який акумулює вплив чинників, пов'язаних із особливістю надання страхових послуг та фінансовою діяльністю страхової компанії.

Ключові слова: страхова компанія, маркетинг, стратегія, теорія графів, імітаційне моделювання.

Постановка проблеми. В умовах посилення відкритості української економіки все більшої актуальності набувають питання конкурентоспроможності українських страхових компаній. Страхові компанії, в сучасних умовах ринку, самостійно будують свою фінансово-економічну політику і концепцію розвитку, розробляють і пропонують на ринку нові страхові продукти, встановлюють і регулюють ціни на страхові послуги, проводять операції із тимчасово вільними коштами на фінансовому ринку, розраховуються з клієнтами по виплатах страхових сум і відшкодувань, з бюджетом і позабюджетними фондами, з партнерами із співстрахування і перестраховування, розробляють внутрішні фінансові механізми, що сприяють підвищенню результативності роботи компанії.

У результаті комплексного аналізу діяльності страхових компаній України виявлено проблеми, з якими стикаються страховики у повсякденній практиці: економічна та політична нестабільність, низький рівень доходів населення, недосконалість законодавства. Ці недоліки страховики самостійно, без відповідної державної підтримки, подолати не можуть. Іншу групу недоліків становлять ті, які безпосередньо залежать від якості менеджменту страховиків: тарифна політика, управління витратами, вузьконаправлений страховий портфель, неефективна фінансово-інвестиційна політика, низька капіталізованість.

Розвиток страхової компанії залежать від правильно побудованої стратегії страховика. Стратегія страховика є цілеспрямованою політикою діяльності на ринку по забезпеченню максимального рівня рентабельності операцій страховика через виявлення і формування попиту на страхові послуги з боку потенційних і діючих страхувальників і його задоволення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування стратегії компанії досліджували як зарубіжні вчені, такі як Дж. Куїн, Ф. Котлер, А. Чандлер, Д. Хасі, І. Ансофф, Г. Мінзберг, Бр. Альстренд, Дж. Лемпел, Н.П. Ніколенко, М. Портер та ін., так і вітчизняні автори: В.Д. Базилович, І.Л. Морозова, О.Ю. Шматко, В.М. Немцов, Л.Є. Довгань, Л.І. Рейтман, Т.А. Ротов, А.С. Руденко, Б.Ю. Сербіновський, С.С. Осадець та ін. Позиції авторів щодо формування стратегії у сфері страхування дуже різняться. Більшість зосереджують свою увагу на теорії та практиці здійснення окремих видів страхування, дослідженні стратегії з точки зору фінансової діяльності та формуванні страхових фондів.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. В ході проведеного дослідження зроблено висновок, що стратегія управління страховою компанією в сучасних ринкових умовах пов'язана з бізнес-процесним підходом. Ефективність бізнес-процесів впливає на якість і сервіс компанії, визначає цінність її пропозицій, від чого безпосередньо залежить кількість повернутих клієнтів і кінцевий фінансовий результат. Слід відзначити, що вибір ключових процесів повинен здійснюватися не тільки з позиції поточної ефективності, але і з погляду майбутніх можливостей для її підвищення.

У зв'язку з цим, розробка імітаційної моделі для управління бізнес-процесами та побудови маркетингової стратегії страхової компанії на базі сучасних технологій комп'ютерного моделювання є актуальною проблемою, яка й обумовила вибір теми дослідження, його мету та завдання.

Мета статті є формування маркетингової стратегії страхової компанії на базі розробленого комплексу імітаційних моделей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слово «стратегія» вже давно завоювало популярність серед вчених та практикуючих менеджерів. Існує значна кількість визначень поняття «стратегія». Але, на сьогодні не має єдиного визначення терміну «стратегія». На нашу думку, головне завдання компанії створити для себе унікальну позицію, яка б виділяла її в очах споживачів серед всіх конкурентів.

Формування стратегії страхової компанії можна представити як послідовність наступних кроків:

- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ;
- визначення цілей компанії;
- розробка головних бізнес-процесів компанії або модернізація існуючих;
- визначення показників ефективності діяльності компанії;
- визначення (корегування) стратегії компанії: план дій по кожному з бізнес процесів або об'єднання окремих планів у єдиний майстер-план (стратегію).

У числі основних елементів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ страхової компанії виділяються наступні: аналіз страхового ринку, вдосконалення страхового портфеля, забезпечення ефективної фінансової політики, вдосконалення технології страхової діяльності, підвищення кваліфікації персоналу. Цілі та стратегія страхової компанії, на нашу думку, відображаються у її головних бізнес-процесах.

Відповідно до цілей та стратегії компанії розроблено комплекс імітаційних моделей (модельний комплекс) управління діяльністю страхової компанії (рис. 1). За допомогою якого проаналізовано втілення головних бізнес-процесів страхової компанії із визначенням системи показників їх ефективності. Реалізація розробленого модельного комплексу дозволяє: дослідити динаміку розвитку страхової компанії; отримати множину імовірнісних характеристик результатів страхових, перестрахових та інвестиційних операцій; провести оцінку чутливості результатів діяльності страхової компанії до впливу різноманітних стохастичних чинників; здійснити оцінку альтернативних стратегій розвитку страхових операцій та знайти кількісні

параметри управлінських рішень; реалізувати прогнози головних характеристик бізнес-процесів на задану часову перспективу.



Рис. 1. Структура модельного комплексу «Управління страховою компанією»
Джерело: Розроблено автором самостійно

Акцент зроблено на моделюванні маркетингової діяльності. Дослідження маркетингової діяльності неможливо здійснювати без аналізу операційної (поточної) та фінансової діяльності. Більш детально розглянемо моделювання бізнес-процесу «Маркетинг».

Маркетинг – це активний процес, направлений на задоволення потреб кінцевого споживача (страхувальника) в умовах конкуренції. Маркетинг можна розглядати як сукупність чинників, що забезпечують залучення клієнтів, завоювання ринку, зростання прибутку страховика [1, 9].

До цих чинників можна віднести: маркетинг як координація діяльності страховика; маркетинг як концепція управління в страховому бізнесі; маркетинг як метод пошуку рішень в страхуванні.

Цілі маркетингової діяльності страховика тісно пов'язані з цілями діяльності самої страхової організації і сприяють їх досягненню [5, 9].

Маркетинг страховика включає такі основні елементи:

- вивчення потенційних страхувальників, аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, дослідження продукту (виду страхових послуг);
- надійність страхової компанії (аналіз діяльності страхової компанії);
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- аналіз ринку страхової компанії (визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, дослідження рекламної діяльності).

З урахуванням викладених елементів маркетингу розробляється загальна стратегія маркетингу страхової компанії, яка здійснюється в межах модельного блоку «Маркетинг»(рис. 2).

Основою побудови даного блоку являється практичний маркетинг, сутністю якого полягає в тому, що центральною фігурою, з точки зору маркетингу стає страхувальник (потенційний клієнт страхової компанії), інтересами і потребами якого в страховому захисті визначається діяльність страховика і його служби маркетингу. Пропонується використання нового комплексного кількісного показника «Ймовірність придбання страхового поліса», який відображає схему перетворення потенційного клієнта на реального:

$$\text{Реальні клієнти} = \left(\begin{array}{c} \text{Потенційні} \\ \text{клієнти} \end{array} \right) \cdot \left(\begin{array}{c} \text{Ймовірність придбання} \\ \text{страхового полісу} \end{array} \right) \quad (1)$$

де концептуальна модель показнику «Ймовірність придбання страхового поліса» розроблена на основі математичного моделювання структури, а саме, апарату теорії графів – підкласу дерева (рис. 3). Для кожного з елементів моделі показнику «Ймовірність придбання страхового поліса» розроблені методи кількісного вимірювання [4, 7]. Загальне значення показника «Ймовірність придбання страхового поліса» знаходиться в межах від 0 до 1.

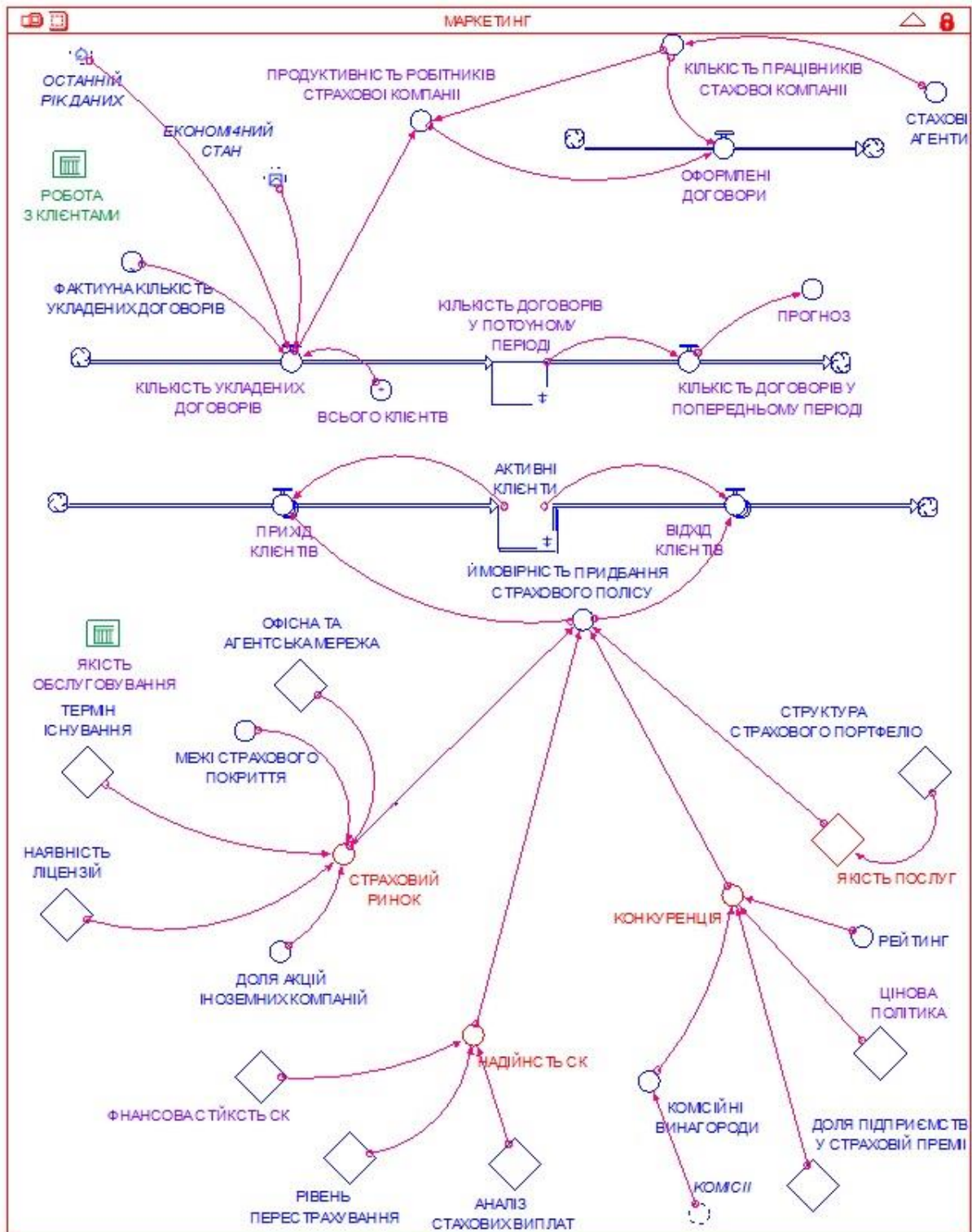


Рис. 2. Структура модельного блоку «Маркетинг»
 Джерело: Розроблено автором самостійно

Розрахунок показників блоку «Маркетинг» проводиться за допомогою спеціально розроблених підпрограм засобами системи Ithink. Алгоритмічна основа розроблених модельних блоків – система кінцево-різницевих рівнянь, яка розв’язується за чисельним алгоритмом інтегрування (за схемою Ейлера або Рунге-Куты). Для відображення логічних зв’язків прийнятним є представлення алгоритмів у вигляді поточкових діаграм за допомогою стандартних об’єктів системної динаміки [8, 10].

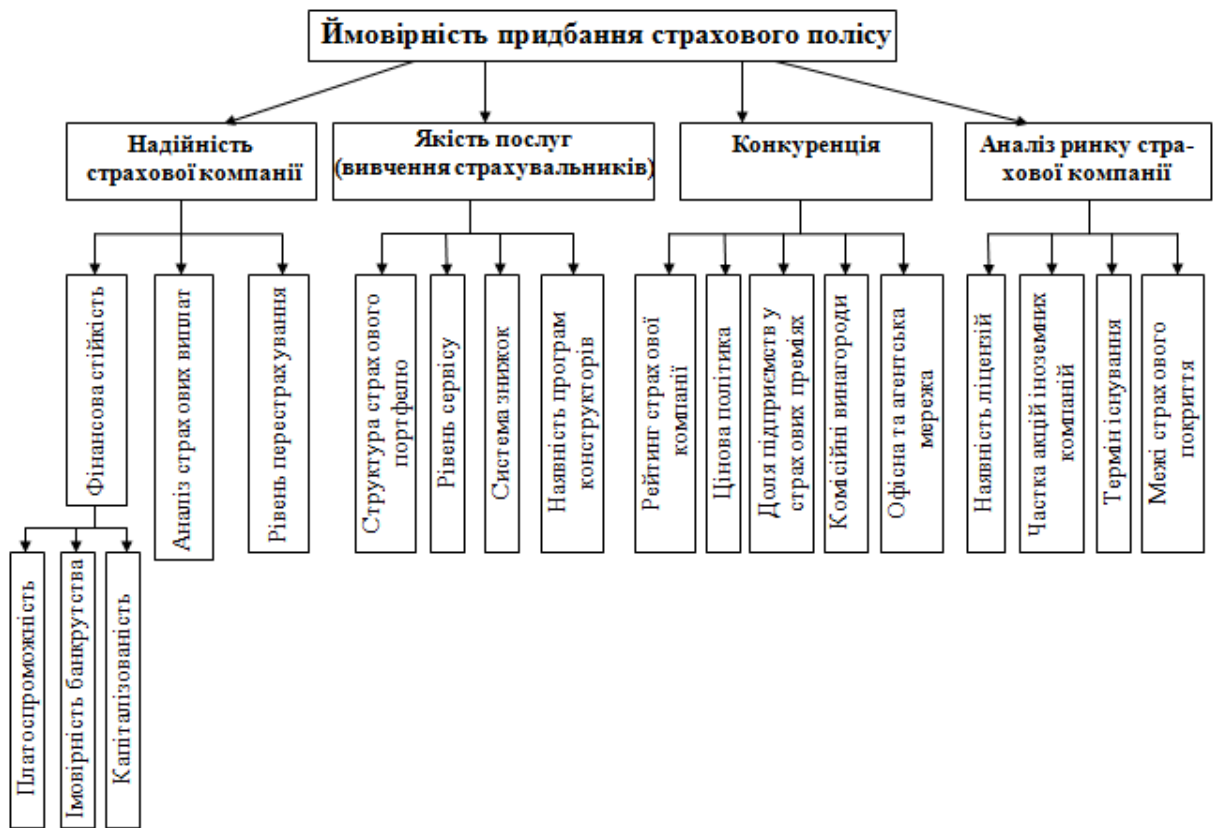


Рис. 3. Структура показнику «ймовірність придбання страхового полісу»
Джерело: Розроблено автором самостійно.

Комплексний показник «ймовірність придбання страхового поліса» розраховується із показників НСК (надійність страхової компанії), ЯП (якість послуг), К (конкуренція) та АРСК (аналіз ринку страхової компанії) та коефіцієнтів відносної важливості:

$$\text{ймовірність придбання страхового поліса} = НСК \cdot \delta_1 + ЯП \cdot \delta_2 + К \cdot \delta_3 + АРСК \cdot \delta_4, \quad (2)$$

де коефіцієнти відносної важливості $\delta_1, \delta_2, \delta_3, \delta_4$ оцінюються експертним шляхом так, щоб виконувалась умова $\delta_1 + \delta_2 + \delta_3 + \delta_4 = 1$.

Надійність страхової компанії (НСК) розраховується за наступними трьома показниками:

1. Фінансова стійкість.
2. Аналіз страхових виплат.
3. Рівень перестраховування.

Фінансова стійкість (ФС) – це комплексний показник, який має три складові: платоспроможність, ймовірність банкрутства, капіталізованість [1, 5].

Платоспроможність (CAR). У закордонній страховій практиці для характеристики платоспроможності страховика використовується показник рівня достатності покриття власними коштами (Capital Adequacy Ratio або CAR), який розраховується таким чином [6]:

$$CAR = \frac{F - N}{N}, \quad (3)$$

де F – фактичний рівень платоспроможності;

N – нормативний рівень платоспроможності.

Показник CAR в моделі знаходиться в межах від 0 до 1.

Ймовірність банкрутства (ІБ). Для визначення ймовірності банкрутства страхової компанії використовуються моделі ризикового аналізу в фінансах і страхуванні (наприклад, модель Крамера-Лундберга) [11]. Цей показник знаходиться в межах від 0 до 1 (0 – далеко від банкрутства, 1 – банкрутство).

Капіталізованість страхової компанії (КСК). Якщо компанія не дотримується вимог закону України «Про страхування» [2] стосовно створення статутного фонду, то К присвоюємо 0; якщо має статутний фонд, що чітко відповідає законодавству, то К дорівнює 0.1; якщо статутний фонд на 10-20% більше норми – 0.2; якщо на 21-50% більше – 0.4; якщо на 51-70% більше – 0.5, якщо на 71% і більше – 1.

Отже фінансова стійкість (ФС) страхової компанії буде оцінюватись за алгоритмом:

$$FC = CAR \cdot \delta_{121} + IB \cdot \delta_{122} + KCK \cdot \delta_{123}, \quad (4)$$

де коефіцієнти відносної важливості $\delta_{121}, \delta_{122}, \delta_{123}$ оцінюються експертним шляхом так, щоб виконувалась умова $\delta_{121} + \delta_{122} + \delta_{123} = 1$.

Якість послуг (вивчення страхувальників) – ЯП. В рамках цього аналізу визначається структура споживчих переваг, тобто смаки і звички потенційних клієнтів. В рамках аналізу мотивів поведінки страхувальників вивчаються та прогнозуються особливості поведінки потенційних страхувальників на майбутнє. Правильне використання даних, отриманих при вивченні мотивів поведінки страхувальників, дозволяє керівництву страхової компанії адекватно реагувати на ситуацію, що складається на страховому ринку [4, 5].

У моделі для оцінки якості послуг проводиться розрахунок таких показників:

1. Структура страхового портфелю.
2. Рівень сервісу.
3. Система знижок.
4. Наявність програм конструкторів.

Структура страхового портфелю (ССП). Важливим фактором впливу на результати діяльності страховика є якість його страхового портфелю (величина, стійкість, структура) та його тарифна політика [3]. У моделі оцінка страхового портфелю проводиться за розрахунком показника ССП, який визначається сумою двох складових: 1) якщо у структурі страхового портфелю страхування відповідальності та обов'язкові види страхування (у тому числі автотранспорту) складають більше ніж 50%, то – 0.5; якщо менше, то вказати конкретний відсоток у страховому портфелі; 2) якщо страхування майна та необов'язкові види страхування, особисте страхування у структурі страхового портфелю більше або дорівнює 40% – 0.5, а якщо менше, то вказати конкретний відсоток.

Рівень сервісу (РС). Наявність цілодобового інформаційного центру (ЦІЦ), який передбачає психологічну підтримку клієнта – це наявність необхідного атрибуту для будь-якої страхової компанії оцінюється в 1 бал, відсутність – 0 [3, 4].

Супроводження клієнта (СК) при настанні страхового випадку передбачає середнє арифметичне таких двох складових: 1) надання допомоги юриста у суді відіграє важливу роль як для клієнта, так і для самої компанії, яка може напряму відстоювати свої матеріальні інтереси, якщо таке супроводження здійснюється – 1, якщо відсутнє – 0; 2) підготовку документів для оформлення страхової справи. Цей етап займає великий проміжок часу за умови, якщо клієнт робить це сам. Якщо ж компанія зі своїми налагодженими зв'язками береться до справи, весь процес відбувається значно швидше. Якщо таке супроводження здійснюється – 1, якщо відсутнє – 0.

Отже, рівень сервісу (РС) дорівнює:

$$PC = ЦІЦ \cdot \delta_{221} + СК \cdot \delta_{222}, \quad (5)$$

де коефіцієнти відносної важливості δ_{221} та δ_{222} оцінюються експертним шляхом так, щоб виконувалась умова $\delta_{221} + \delta_{222} = 1$.

Система знижок (СЗ). Якщо присутня гнучка система знижок, то СЗ присвоюється значення 1, якщо ні – 0.

Наявність програм конструкторів (НПК).

Якщо є можливість для клієнта обирати ризики за кожною програмою окремо, а не платити за програму з визначеними для всіх однаковими ризиками, то НПК дорівнює 1, а якщо ні – 0. Така можливість робить продукт більш дешевим та гнучким.

Отже, якість послуг страхової компанії (ЯП) дорівнює:

$$JP = ССП \cdot \delta_{21} + РС \cdot \delta_{22} + СК \cdot \delta_{23} + НПК \cdot \delta_{24}, \quad (6)$$

де коефіцієнти відносної важливості $\delta_{21}, \delta_{22}, \delta_{23}, \delta_{24}$ оцінюються експертним шляхом так, щоб виконувалась умова $\delta_{21} + \delta_{22} + \delta_{23} + \delta_{24} = 1$.

Аналіз ринку страхової компанії (АРСК). Страховий ринок – фізична і юридична можливість придбання страхової послуги конкретним страхувальником. Обумовлена наявністю розвинутої інфраструктури страхового сервісу, інформаційним обслуговуванням, гнучкістю ділової стратегії страховика і іншими чинниками [3, 12]. Визначенню цього показника передують:

- глибоке вивчення кон'юнктури страхового ринку;
- сегментація страхового ринку (виділення секторів особистого і майнового страхування);
- гнучке реагування на питання страхувальників;
- інновація (постійне вдосконалення модифікації, пристосування страхових продуктів до вимог ринку).

У моделі визначення цього показника складається з таких етапів:

1. Наявність ліцензій.
2. Частка акцій іноземних компаній.
3. Термін існування страхової компанії.
4. Межі страхового покриття.

Наявність ліцензій (НЛ). Показник НЛ розраховується за формулою [2, 4, 7]:

$$NL = \frac{\text{кількість виданих страховій компанії ліцензій}}{\text{загальна сума ліцензованих видів страхування в Україні}} \quad (7)$$

Частка акцій іноземних компаній (ЧАІК). На сьогодні страхові компанії з іноземним капіталом користуються більшим попитом у споживачів. Фінансові показники та корпоративна культура в цих компаніях також вища за аналогічні у вітчизняних [3, 5]. Показник ЧАІК розраховується за такою схемою: якщо компанія не має іноземних інвестицій – 0; якщо частка іноземних інвестицій менше ніж 50% - 0.5; якщо 50% і більше, то вказати конкретний відсоток.

Термін існування страхової компанії (ТСК) [4, 12]. Термін існування страхової компанії (ТСК) розраховується за формулою:

$$TCK = \frac{\text{термін існування даної компанії}}{\text{максимальний термін існування страхових компаній в Україні}} \quad (8)$$

Максимальний термін існування страхових компаній в Україні у 2011 році – 20 років.

Межі страхового покриття (МСП) [3]. Якщо межі страхового покриття включають Європу, то МСП дорівнює 1, якщо ні – 0.

Отже, оцінка страхового ринку (СР) даної страхової компанії дорівнює:

$$APCK = HL \cdot \delta_{41} + ЧАІН \cdot \delta_{42} + TCK \cdot \delta_{43} + МСП \cdot \delta_{44}, \quad (9)$$

де коефіцієнти відносної важливості $\delta_{41}, \delta_{42}, \delta_{43}, \delta_{44}$ оцінюються експертним шляхом так, щоб виконувалась умова $\delta_{41} + \delta_{42} + \delta_{43} + \delta_{44} = 1$.

У результаті дослідження діяльності страхових компаній та проведених для них імітаційних експериментів отримані оцінки основних чинників маркетингової стратегії для трьох страхових компаній: ПАТ «Європейський страховий альянс», ПАТ «Інвестсервіс», ПАТ «Городская страховая компания», які займаються ризиковими видами страхування (рис. 3).

Із проведених експериментів можна зробити висновок, що найбільша ймовірність придбання страхового поліса стосовно розробленої маркетингової стратегії у компанії «Європейський страховий альянс», на другому місці – «Інвестсервіс», а на третьому – «Городская страховая компания» (табл. 1).

Таблиця 1. Чинники маркетингової стратегії та ймовірність придбання страхового поліса

Страхові компанії	Чинники маркетингової стратегії				Ймовірність придбання страхового поліса
	Надійність страхової компанії	Якість послуг	Конкуренція	Страховий ринок	
Європейський страховий альянс	0,66	0,88	0,52	0,52	0,64
Інвестсервіс	0,60	0,79	0,47	0,46	0,59
Городская страховая компания	0,66	0,65	0,47	0,48	0,56

Джерело: Розраховано автором самостійно

По показнику «якість послуг» компанія «Європейський страховий альянс» знаходиться на достатньо високому рівні. Компанії «Інвестсервіс» та «Городская страховая компания» мають дещо нижчий рівень цього показнику за рахунок того, що страховий портфель компаній за останні п'ять років більш орієнтований на обов'язкові види страхування (за показниками діяльності 2013 року обов'язкові види страхування у страховому портфелі компанії «Європейський страховий альянс» займають приблизно 16%, «Інвестсервіс» - 73%, у «Городской страховой компании» - 44%).

По показнику «конкуренція» страхова компанія «Європейський страховий альянс» має найбільший показник за рахунок того, що активно співпрацює з підприємствами, тобто велику долю у страхових преміях займають страхові премії, отримані від підприємств. У страхових компаній «Інвестсервіс» та «Городская страховая компания» показник «конкуренція» дещо нижчий, це пояснюється рівнем співпрацювання з підприємствами та тарифною політикою.

Показник «Страховий ринок» найбільший у компанії «Європейський страховий альянс». Це пояснюється високою корпоративною культурою компанії та високим рівнем фінансових показників. Найбільший обсяг страхового ринку (офісна та агентська мережа) серед досліджуваних компаній у страхової компанії «Інвестсервіс» (більше 100 точок продажу). Вона має точки продажу у всіх регіонах України. На другому місці «Європейський страховий альянс» - має свої представництва у 11 регіонах України (на півночі, сході та півдні), не охопченими являються центр та захід України. «Городская страховая компания» до 2007 року надавала страхові послуги тільки в південному регіоні України. У даний час компанія активно розвивається, за останні роки значно розширила свою регіональну та агентську мережу рівномірно по всім регіонам України (має представництва у 10 регіонах України, у 2005 році у компанії був тільки один головний офіс у м. Одеса).

Блок маркетингу модельного комплексу управління діяльністю страховою компанією дозволяє провести дослідження ринку страхових послуг, зіставлення результатів діяльності страхової компанії, аналіз чинників, що безпосередньо впливають на результати діяльності, ефективне планування і управління страховою компанією.

Для удосконалення розробленої моделі планується задіяти три основні методи моделювання (системну динаміку, дискретно-подієвий і агентний підходи) з використанням провідного пакету імітаційного моделювання AnyLogic [13].

Модель ланцюжка страхових відшкодувань планується побудувати за допомогою дискретно-подієвого підходу з використанням об'єктів бібліотеки AnyLogic Enterprise Library. Ланцюжок відшкодувань реалізує стаціонарну політику страхових фондів.

Модель споживчого ринку є агентною, де кожен окремих споживач заданий агентом.

Логіка прийняття рішень страховиком включає системно-динамічну частину, що моделює динамічну зміну зацікавленості споживача в страховому продукті, а також діаграму станів, що моделює дискретні рішення, що приймаються споживачем. Страховальники, що користуються страховим продуктом, поширюють про нього позитивні відгуки, посилаючи повідомлення іншим споживачам страхової послуги.

Висновки. Розроблена в ході дослідження модель маркетингу пропонує вирішення однієї з головних задач страховика – можливості придбання страхового поліса компанії потенційними страховальниками. Ця задача являється завжди актуальною для керівництва в поточний момент часу в динаміці. Виділені функції, що входять до моделі маркетингової діяльності, відображають один з напрямів маркетингової діяльності страхових компаній, які займаються страхуванням, іншим, ніж страхування життя. Оцінка діяльності страховика у вигляді коефіцієнту «ймовірності придбання страхового поліса» може бути корисною не тільки для страховика, а і для страховальників, оскільки не всі страховальники – юридичні і фізичні особи – мають можливість і в змозі оцінити надійність страхових організацій, використовуючи і аналізуючи їх звітні дані.

Список літератури: 1. Гаманкова О.О. Фінанси страхових організацій: навч. посіб. / О.О. Гаманкова О.О. – К.: КНЕУ, 2007. – 328 с. 2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про страхування» від 7 липня 2005 р. №2774-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>. 3. Інтернет-журнал о страховани «Фориншурер» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com>. 4. Никоненко С.В. Моделювання процесу управління соціальним капіталом страхових компаній / С.В. Никоненко // ВАН СК «ПЗУ Україна страхування життя». – 2010. – С. 7-10. 5. Осадець С.С. Страхування / С.С. Осадець. – [видання 3-тє, перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 599 с. 6. Орланюк-Малицкая Л.А. Платежеспособность страховой организации / Л.А. Орланюк-Малицкая. – М.: Анкил, 1994. – 152 с. 7. Сергеева Л.Н. Оценка социального капитала как потенциала повышения эффективности деятельности коммерческого банка / Л.Н. Сергеева // Модели управления в рыночной экономике: сб. научн. трудов. – Донецк: ДонНУ, 2006. – Т. 2. Спец. выпуск. – С. 184–189. 8. Соколовська З.М., Клепикова О.А. Комп'ютерне моделювання складних економічних систем: [монографія] / З.М. Соколовська, О.А. Клепикова – Одеса: Астропринт, 2011. – 512 с. 9. Шахов В.В. Страхование: учебник для вузов / В.В. Шахов. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 311 с. 10. Цисарь И.Ф. Моделирование экономики в Ithink_Stella. Кризисы, налоги, информация, банки. –М.: «Изд-во ДИАЛОГ_МИФИ», 2009. – 224 с. 11. Melnikov A. V. Risk analysis in finance and insurance. Champin&Hall/CRC, 2004. – 253 p. 12. Офіційний сайт Держкомфінпослуг [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.dov.ua>. 13. Офіційний сайт AnyLogic [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anylogic.ru/>.

О.А. Клепикова

Моделирование маркетинговой стратегии страховой компании

Статья посвящена вопросам разработки маркетинговой стратегии страховой компании с использованием основных средств математического моделирования структуры. Разработан алгоритм расчета коэффициента «вероятность приобретения страхового полиса», который аккумулирует влияние факторов, связанных с особенностью предоставления страховых услуг и финансовой деятельностью страховой компании.

Ключевые слова: страховая компания, маркетинг, стратегия, теория графов, имитационное моделирование.

О. Klepikova

Simulation of the insurance company's marketing strategy

The article is devoted the development of marketing strategy of the insurance company with using of mathematical modeling of structures. The algorithm was developed for calculating the coefficient of "probability of insurance policy acquisition" which accumulates the influence of factors related to the feature of providing insurance services and financial activities of the insurance company.

Keywords: insurance company, marketing, strategy, graph theory, computer simulation.

Інформація про авторів

Клепикова Оксана Ананіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій, Одеський національний політехнічний університет

Контактна інформація: 067-559-11-25, (048)705-83-58, klepoa@ukr.net

Клепикова Оксана Ананьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической кибернетики и информационных технологий, Одесский национальный политехнический университет

Klepikova Oksana A. – candidate of Sciences (Economic), Associate Professor, Department of Economic Cybernetics and Information Technologies, Odessa National Polytechnic University.

Поштова адреса для відправлення примірника журналу:

Клепикова О.А., вул. Сегедська 23-А, кв. 8, м. Одеса, 65009.

Наданий матеріал раніше не публікувався та в інші видання не надсилається.