

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Рулінська Ольга Володимирівна

УДК 339.138:368.03

**СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В
СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ**

Спеціальність 08.00.08 — гроші, фінанси і кредит

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса 2013

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі маркетингу Одеського національного економічного університету Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент
Новошинська Любов Василівна,
Одеський національний економічний
університет,
доцент кафедри маркетингу

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Ткаченко Наталія Володимирівна,
Черкаський інститут банківської справи
Університету банківської справи
Національного банку України,
завідувач кафедри фінансів

кандидат економічних наук, доцент
Тринчук Віктор Вікторович,
Київський національний
торговельно-економічний університет,
доцент кафедри фінансів

Захист відбудеться 4 квітня 2013 р. о 15.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.055.01 Одеського національного економічного університету за адресою: 65026, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ауд. 217.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного економічного університету за адресою: 65026, м. Одеса, вул. Преображенська, 8.

Автореферат розісланий «1» березня 2013 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої

ради

А.І. Ковальов

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток страхового ринку України та посилення процесів глобалізації призвели до загострення конкуренції між страховими компаніями, що викликало необхідність активізувати застосування в їх діяльності маркетингу, як провідного інструменту для залучення й утримання клієнтів та збереження конкурентної позиції. Водночас прояви і наслідки фінансової кризи викликають необхідність стабілізації та підвищення ефективності діяльності страхових компаній в мінливому бізнес-середовищі. Одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності страхових компаній є використання стратегічного маркетингового планування як процесу підтримки прийняття обумовлених рішень з орієнтацією на випереджальну адаптацію до змін ринкового середовища. Застосування інструментарію стратегічного маркетингового планування надає страховикам можливості адаптації до діяльності в умовах невизначеності, завдяки чому забезпечується досягнення цільових показників діяльності в довгостроковій перспективі.

Разом з тим, застосування стратегічного маркетингового планування у діяльності вітчизняних страховиків не набуло поширення, що пояснюється нерозвиненістю системи страхового маркетингу. Тому вирішення проблем стратегічного маркетингового планування діяльності страховиків у сучасних умовах розвитку вітчизняного страхового ринку є актуальним і своєчасним.

Дослідженню проблем страхування, розвитку вітчизняного страхового ринку присвячено праці вітчизняних вчених: Базилевича В.Д., Баранової В.Г., Барановського О.І., Внукової Н.М., Вовчак О.Д., Гаманкової О.О., Осадця С.С., Реверчука С.К., Ткаченко Н.В., Фурмана В.М., Шумелди Я.П. та ін. Питання впровадження маркетингу у страхову діяльність знайшли відображення у працях Богомаз Н.В., Виноходової С.Г., Гомеллі В.Б., Даннікова О.В., Еріашвілі Н.Д., Залстова О.І., Зубця О.Н., Нікуліної Н.М., Новошинської Л.В., Тринчука В.В., Туленти Д.С., Юлдашева Р.Т. та ін. Широке коло питань стратегічного маркетингового планування досліджувались у роботах Аакера Д.А., Асселя Г., Дойля П., Коршунова В.І., Котлера Ф., Кревенса Д.В., Куденко Н.В., Ламбена Ж.Ж., МакДональда М., Мінцберга Г., Хассі Д. та ін.

Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій та досліджень з цієї проблематики, потребує подальшого розгляду комплекс питань, пов'язаних з обґрунтуванням науково-методичних засад щодо маркетингового стратегічного планування у вітчизняних страхових компаніях і розробкою практичних рекомендацій з оцінювання ефективності стратегічного маркетингового планування страховиків. Вагомість, актуальність, теоретична і практична значимість цих питань обумовили вибір теми дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Вибраний напрямок досліджень пов'язаний з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України. Дослідження проведено в межах теми «Вплив маркетингу на ефективність інституційних одиниць національної економіки » (Державний реєстраційний номер-0107U002599). Особисто здобувачем виконано розділ «Маркетингові стратегічні рішення страхових компаній».

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є поглиблення теоретичних положень страхового маркетингу і розробка методико-практичних рекомендацій щодо його удосконалення як інструменту стратегічного планування у страхових компаніях з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено такі задачі:

- дослідити економічну сутність поняття «страховий маркетинг»;
- проаналізувати сутність, принципи та етапи процесу маркетингового стратегічного планування у страхових компаніях;
- визначити інструменти стратегічного маркетингового планування;
- проаналізувати стратегічне маркетингове планування фінансово-економічної діяльності страховиків за допомогою ситуаційного аналізу та сегментації;
- здійснити прогнозування фінансово-економічного розвитку страхових компаній України з використанням інструментів маркетингового стратегічного планування;
- обґрунтувати класифікацію характерних розривів у діяльності страхових компаній;
- розробити методичний підхід щодо формування стратегічного маркетингового плану в страхових компаніях;
- запропонувати основні положення з визначення альтернативних стратегій розвитку страховика;
- надати методичні рекомендації щодо удосконалення стратегічного маркетингового планування фінансово-економічної діяльності страхових компаній.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень щодо стратегічного планування фінансово-економічної діяльності страхових компаній із застосуванням маркетингових інструментів.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи є концептуальні положення сучасної економічної теорії, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені дослідженню проблем страхування та страхового маркетингу.

У процесі дослідження теоретичних засад процесу стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній та ідентифікації

понятійного апарату використовувалися такі загальнонаукові методи пізнання, як: методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції, системний метод – для дослідження теоретичних засад; для оцінки динаміки основних показників, що характеризують діяльність страхових компаній та наочного подання результатів дослідження – графічний метод та метод побудови аналітичних таблиць; для структурування розривів у діяльності страхових компаній за типами попиту, що характерні для страхового ринку України – метод класифікації; для прогнозування основних показників діяльності страхових компаній застосовано кореляційно-регресійний аналіз; для визначення причин розривів між запланованими та фактичними показниками діяльності страхових компаній використано GAP-аналіз; для визначення стратегій розвитку страхових компаній – SWOT-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та науково-методичних положень, що є підґрунтям підвищення ефективності стратегічного маркетингового планування у страхових компаніях.

Найбільш вагомі наукові положення, що є теоретичною та практичною основою вирішених в дисертації наукових задач, полягають у наступному:

удосконалено:

- методичний підхід щодо побудови стратегічного маркетингового плану у страхових компаніях, який на відміну від існуючих передбачає встановлення стратегічних маркетингових цілей страховика та використання системи показників щодо визначення ефективності виконання маркетингового бюджету та маркетингового плану, що дає можливість оцінки запланованої маркетингової діяльності компанії. Впровадження такого підходу в діяльність страхових компаній надає їм фінансові переваги;

- систему страхового маркетингу, шляхом введення фінансової складової. На відміну від попередніх доробок, використання запропонованої складової відображає ефективність маркетингових заходів страховика, що стає підставами у процесі подальшого стратегічного маркетингового планування;

- класифікацію характерних розривів у діяльності страхових компаній за ознакою «тип попиту» страхувальників, а саме: для «відсутнього» типу попиту характерним є «імпульсний» розрив, за «негативного» попиту формулюється «споживчий» розрив, для «латентного» попиту характерним є «прихований» розрив, за «спадаючого» попиту відокремлюються «збутовий» та «сегментний» розриви. Особливість такого підходу полягає в урахуванні особливостей попиту на страхові продукти та наданні страховим компаніям можливості своєчасно запланувати стратегічні маркетингові ініціативи для подолання виявлених розривів;

дістало подальший розвиток:

- принципи стратегічного маркетингового планування у страхових компаніях: збалансованість (передбачає встановлення рівноваги між вхідними потоками з урахуванням страхових ризиків та вихідними потоками

страхової компанії), результативність (передбачає отримання фінансового результату від усіх видів діяльності), пріоритетність (забезпечення попиту страхувальників у страховому захисті);

- методичний підхід щодо ліквідації розривів у страхових компаніях, який включає низку послідовних етапів: визначення наявності розриву; визначення виду розриву; визначення розміру розриву; ранжування розривів; вибір стратегічних альтернатив щодо подолання розривів. Особливістю даного підходу є ранжування розривів, характерних страховим компаніям, яке надає пріоритетність фінансовим розривам, що стосуються фінансової стійкості, рівня капіталізації, достатності страхових резервів;

- трактування поняття «страховий маркетинг», під яким пропонується розуміти систему взаємозв'язків між страховиком, страхувальниками та іншими учасниками страхового ринку щодо задоволення потреб визначених типів клієнтів в страхових продуктах шляхом прийняття їх ризиків з метою оптимізації фінансових потоків страховика в конкурентному середовищі. У запропонованому визначенні акцентується увага на вплив маркетингу щодо оптимізації фінансових потоків страховика;

- визначення поняття «стратегічне маркетингове планування страхової компанії» як процесу розробки перспективної програми розвитку страхового бізнесу, що спрямована на задоволення потреб клієнтів в економічному захисті та досягнення фінансової стійкості страхової компанії в умовах мінливого зовнішнього середовища. Наведене визначення дозволяє на системних засадах здійснювати процес стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність отриманих результатів підтверджується актами впровадження результатів дослідження від Одеської обласної дирекції ВАТ НАСК «Оранта» (довідка № 10 - 09 / 2154 від 22.11.2011 р.), Одеської філії ПрАТ «Український страховий капітал» (довідка № 348 від 17.11.2011 р.), Одеської філії ПрАТ «СТ «Іллічівське» (довідка № 347 від 17.11.2011 р.).

Розробки дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Одеського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Товарна інноваційна політика» (довідка № 01-17/2223 від 01.09.2012 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані здобувачем особисто. В наукових працях, виданих автором за досліджуваною темою, також використовувались тільки власні ідеї і розробки.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження, що входять до дисертації, оприлюднені на Міжнародній науково- практичній конференції «Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України» (Дніпропетровськ, 2008); Другій міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (Суми, 2008); Всеукраїнській конференції молодих вчених «Україна в

умовлях мирового кризиса: пути решения проблем» (Одеса, 2009); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва» (Харків, 2009); Міжнародній науково-практичній конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин» (Умань, 2010); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва» (Харків, 2011); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики» (Київ, 2011); Міжнародній науково-практичній конференції «Особливості функціонування підприємств України в сучасних економіко-правових умовах» (Дніпропетровськ, 2011); науково-практичних конференціях Одеського державного економічного університету, академічних та вищих навчальних закладів України (Одеса, 2007-2010).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 14 наукових праць загальним обсягом 5,6 д.а., із них: 6 статей у наукових фахових виданнях; 7 – у матеріалах і тезах конференцій та в 1 колективній монографії. Загальний обсяг публікацій у фахових виданнях становить 3,88 д.а.

Структура і обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 219 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі: основного тексту 177 сторінок, 41 рисунок та 32 таблиці в основному тексті, 11 додатків обсягом 18 сторінок. Список використаних джерел налічує 227 найменувань на 15 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету і основні задачі, об'єкт та предмет дослідження, розкриті елементи новизни дисертаційної роботи та практичне значення отриманих результатів, відображено апробацію результатів дослідження.

У **першому розділі дисертації – «Теоретичні засади стратегічного маркетингового планування діяльності страховика»** визначено сутність і структуру страхового маркетингу; охарактеризовано основні принципи та етапи стратегічного маркетингового планування в страхових компаніях; визначено інструменти стратегічного маркетингового планування діяльності страховиків.

Аналіз наукової думки щодо визначення поняття «страховий маркетинг» довів існування різних підходів. На основі узагальнення наукових доробок пропонується визначення страхового маркетингу як системи взаємозв'язків між страховиком, страхувальниками та іншими учасниками страхового ринку щодо задоволення потреб визначених типів клієнтів у страхових продуктах шляхом прийняття їх ризиків з метою оптимізації фінансових потоків страховика в конкурентному середовищі. Страховий маркетинг передбачає, з одного боку, досягнення прибутковості за рахунок залучення оптимального, з точки зору ризиків збитковості, вхідного грошового потоку страхових премій, а з іншого – максимально повне задоволення потреб страхувальників за рахунок страхових виплат.

Встановлено, що традиційна товарно-ринкова і структурно-організаційна маркетингові системи страхового маркетингу не враховують специфіки страхового бізнесу, що пов'язана з фінансовими відносинами на ринку.

Для вирішення зазначеної проблеми було застосовано підхід латерального зрушення, а саме: включено до страхового маркетингу фінансову складову (рис. 1), завдання якої полягають в оцінці фінансової ефективності маркетингових дій страховика; фінансової стійкості страховика як індикатора якості страхової послуги; спрямованості на оптимізацію фінансових потоків певного страховика; опосередковано стандартів обслуговування клієнтів як одного з факторів підвищення попиту на страхові продукти та збільшення страхової культури населення.

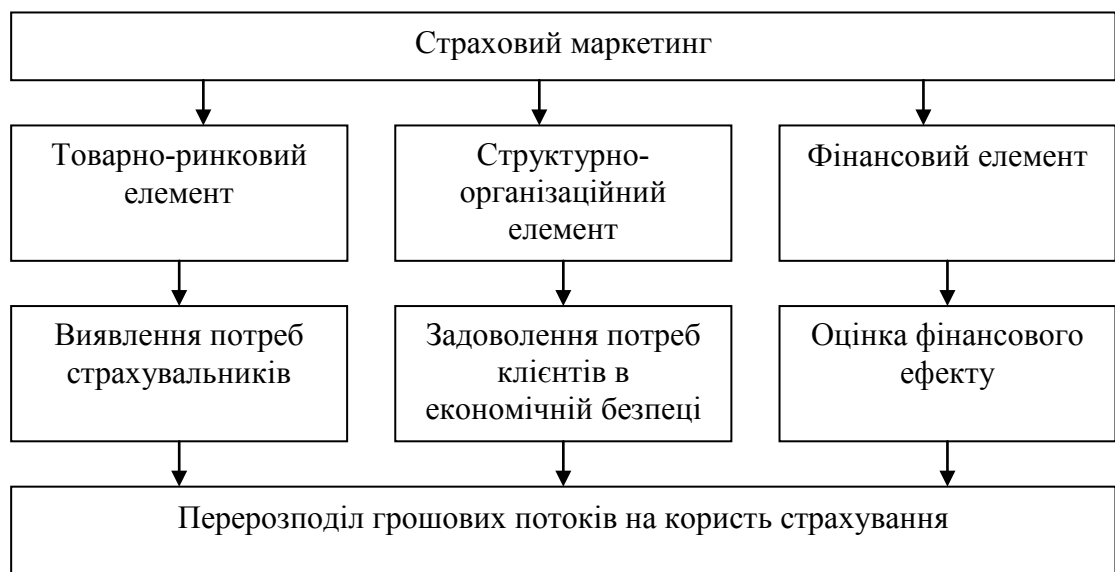


Рис. 1. Структурні елементи страхового маркетингу як системи

Обґрунтовано вплив маркетингової діяльності на фінансові потоки страховика як головного критерію ефективності його функціонування.

Встановлено роль та місце стратегічного маркетингового плану в діяльності страхових компаній, що виявляється: в необхідності визначення менеджментом майбутніх кроків поведінки в мінливому бізнес-середовищі і встановлення стратегічних намірів щодо реакції конкурентів; в побудові стратегічного плану, за допомогою якого встановлюються відносини організаторів компанії з інвесторами; у визначенні стратегічного плану як стандарту, з яким порівнюються досягнуті результати практичної діяльності і вносяться корективи.

Визначено поняття «стратегічного маркетингового планування страхової компанії» як процесу розробки перспективної програми розвитку страхового бізнесу, що спрямована на задоволення потреб клієнтів у економічному захисті та досягнення фінансової стійкості страхової компанії в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Встановлено, що основні підсистеми стратегічного маркетингового планування розглядаються як інструменти координації діяльності та підготовленості компаній до очікуваних змін бізнес-середовища, як джерело мінімізації некоректних реакцій на дії конкурентів та структурований підхід до визначеності орієнтирів довгострокового зростання компаній.

Доведено, що складовими стратегічного маркетингового планування є етапи: прогнозування, проведення маркетингових досліджень, визначення стратегічних альтернатив, реалізації та контролю.

Складова «прогнозування» діяльності страховиків передбачає мотивацію персоналу страхової компанії, що зумовлює відокремлення підсистеми «внутрішнього маркетингу» та встановлення факторів формування місії.

Визначено, що використання таких маркетингових технологій, як SWOT-аналіз і маркетинговий аудит на етапі «проведення маркетингових досліджень» дозволяє страховикам приймати рішення відносно напрямку розвитку бізнесу, що розробляється з урахуванням стратегічних компетенцій і ресурсів компанії, тобто формулювати стратегічні цілі своєї діяльності, що є підґрунтям для вибору стратегічних рішень. Складова «стратегічні альтернативи» спрямована на побудову функціональних стратегій – стратегії сегментації ринку, позиціонування страхових продуктів, інновацій у комплексі маркетингу. Складова «реалізації і контролю» включає побудову маркетингового бюджету страховика, що дає можливість ввести та визначити елемент «оцінка ефективності маркетингових дій» за допомогою показників ступеня досягнення цілей компанії, співвідношення доходу та витрат, рентабельності, частки ринку.

У дослідженні були доповнені принципи стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній, а саме: збалансованість, яка передбачає встановлення рівноваги між вхідними потоками з урахуванням страхових ризиків та вихідними потоками страхової компанії; результативність - передбачає отримання фінансового результату від всіх видів діяльності; пріоритетність – забезпечення попиту страхувальників у страховому захисті.

Як інструменти, що найбільш відповідають цілям проведення стратегічного маркетингового планування діяльності страховиків, визнано методи оцінки та прогнозу попиту на страхові продукти, ситуаційний аналіз, сегментацію та аналіз розривів.

У другому розділі «Аналіз стратегічного маркетингового планування діяльності страховиків» за визначеними етапами стратегічного маркетингового планування виявлено сильні, слабкі сторони та можливості і загрози для діяльності страхових компаній; охарактеризовано основні сегменти діяльності страхових компаній на страховому ринку України; здійснено прогноз попиту на страхові продукти на вітчизняному ринку; встановлено основні види розривів у діяльності страхових компаній та надано рекомендації щодо ліквідації.

За допомогою SWOT-аналізу встановлено, що типовою слабкою стороною діяльності вітчизняних страховиків є відсутність комплексного підходу до підготовки стратегічних маркетингових планів. Застосування ситуаційного аналізу дозволило визначити передумови розвитку страхових компаній, а саме: поступове формування довіри населення до послуг страхових компаній; участь страхових компаній у внутрішньогалузевій і міжгалузевій конкуренції за заощадження фізичних і юридичних осіб; досягнення рівномірності розвитку страхових послуг на вітчизняному страховому ринку в регіональному розрізі; постійне удосконалення гарантійних зобов'язань страховиків по відношенню до існуючих і потенційних клієнтів; поповнення видів обов'язкового страхування. Урахування таких передумов дозволило запропонувати стратегічні орієнтири, які дозволять компаніям максимально повно реалізувати свій потенціал, а саме маркетингові стратегії зростання, стратегії якості, індивідуальної адаптації та стратегія виживання.

Встановлено, що «маркетингова стратегія зростання» розкривається через використання страховими компаніями матеріальних та нематеріальних активів для збільшення ринкової частки та підвищення страхової культури населення з орієнтацією на досягнення прибутковості в період стабілізації страхового ринку. Стратегія «якості» передбачає наміри страховика щодо задоволення потреб споживачів наданням якісних страхових послуг, які відрізняються від конкурентних та характеризуються прозорістю страхового договору. Страхова послуга вважається якісною, якщо її супроводжує сервісне обслуговування, а також основні та додаткові послуги. Стратегія «індивідуальної адаптації» пов'язана зі стратегією досягнення вищої якості обслуговування, що припускає існування різноманітних цін на послуги за умови їхньої індивідуалізації, тобто зосередження уваги на конкретному клієнті. Стратегія «захисту» - як наміри компанії щодо збільшення ефективності продажів страхових продуктів та впровадження стратегічного маркетингового планування діяльності страховиків. До такої поведінки страховики звертаються, як правило, в період фінансової кризи.

Проведений аналіз показав, що вплив кризи примусив страховиків до активізації роботи із сегментом фізичних осіб. Страхові компанії України, за даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, в 2011 р. отримали від страхувальників-фізичних осіб 7478,7 млн. грн. (33 % від загальних валових премій), що на 6,3 в.п. більше, ніж за аналогічний період 2010 р.

З метою визначення факторів збільшення надходжень валових страхових премій була здійснена сегментація страхового ринку за критерієм збитковості (рівень ризику). Найбільш привабливими сегментами за цим критерієм є добровільне страхування відповідальності, рівень виплат за яким найнижчий на ринку і в 2010 р. дорівнював 4,3 %, а в 2011 р. - 4 % та страхування життя з відповідними показниками 5,8 та 5,2 %. Отримані дані

свідчать про зростання привабливості для страховиків сегмента фізичних осіб.

За допомогою регресійного аналізу розроблені моделі, які дозволять прогнозувати попит на вітчизняному страховому ринку, що надасть компаніям можливість обґрунтовано складати стратегічні маркетингові плани. Динаміку показника сукупних страхових премій доцільно описувати за допомогою логарифмічного тренду (1).

$$y = 9806,1 \ln(x) - 1911,6 \quad (1)$$

де y – значення показника сукупних страхових премій; x – значення моменту часу.

Логарифмічний тренд є точним, надійним і адекватним – він описує 83,76 % варіації вихідного ряду; значення стандартної помилки оцінки складає 0,16; значущість F -критерію складає 0,00002, а коефіцієнт моделі при t дорівнює 0,00002; значення коефіцієнта автокореляції залишків $r(1) = -0,09$.

Динаміку загальних активів страховиків запропоновано описувати за допомогою лінійної моделі (2).

$$y = 4862,4x - 2520,51 \quad (2)$$

де y – значення показника загальних активів страховиків.

Значення стандартної помилки оцінки в допустимих нормах і складає приблизно 0,06, значущість F -критерію – $1,4E^{-08}$, значення коефіцієнта автокореляції залишків $r(1) = 0,08$, $R^2 = 0,9758$.

Пропонується прогнозування попиту на страхові продукти здійснювати з використанням регресійної моделі, яка демонструє лінійну залежність між показником сукупних страхових премій та показниками доходів населення, кредитів, наданих домашнім господарствам та обсягів продажів нових автомобілів на вітчизняному ринку, як факторів, що мають найвагоміший вплив на досліджуваний показник (3).

$$y = 300,74 + 0,0152x_1 + 0,0153x_2 + 0,014x_3 \quad (3)$$

де y – сукупні страхові премії; x_1 – доходи населення; x_2 – кредити, надані домашнім господарствам; x_3 – обсяг продажів нових автомобілів.

З погляду статистики, розроблена модель є точною, надійною і адекватною – коефіцієнт детермінації (R^2) дорівнює 0,8827; значення стандартної помилки оцінки складає 0,11; значущість F -критерію – $2,13E^{-10}$; коефіцієнт автокореляції залишків – 0,18.

Отриманий прогноз показує, що в найближчі роки темпи зростання попиту на вітчизняному страховому ринку будуть поступово стабілізуватися. Але при цьому відбудеться загострення конкурентної боротьби, що потребує

застосування маркетингових підходів відносно пошуку і набуття сталих конкурентних переваг.

Дослідження розбіжностей запланованих маркетингових цілей і досягнутих результатів страховика та порівняння поточної ситуації компанії з бажаним положенням справ у майбутньому, визначено як розрив у діяльності. Розроблена класифікація маркетингових розривів між запланованими та фактичними результатами діяльності страхових компаній в залежності від типів попиту страхувальників на відміну від традиційної класифікації бізнес-розривів. До основних маркетингових розривів відносяться: імпульсний, споживчий, прихований, збутовий, сегментний (табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікація маркетингових розривів за типами попиту,
властивими страховому ринку***

Класифікаційна ознака - «тип попиту»	Найменування розриву	Сутність розриву	Маркетингова ініціатива
Відсутній	Імпульсний	Незбіг потреб споживачів з фактично пропонованою цінністю страхової послуги	Впровадження комунікативних стратегій щодо роз'яснення населенню ролі страхових компаній в отриманні ними додаткових соціально-економічних гарантій і задоволенні їх потреби в захисті
Негативний	Споживчий	Незбіжність очікуваної якості страхової послуги з фактично отриманою	Активізація використання нематеріальних маркетингових активів в контексті розвитку іміджу компанії. Підвищення ефективності використання матеріальних активів для покращення якості послуг
Латентний	Прихований	Розбіжність реальних потреб страхувальників з обмеженим асортиментом	Впровадження маркетингової стратегії інновацій в товарній політиці
Падаючий	Збутовий	Незбіжність намірів партнерів з реалізації послуг із стратегічними намірами страхової компанії	Розширення каналів збуту і поглиблення співпраці з агентами і брокерами як основні напрямки переорієнтації збутових стратегій страховиків
	Сегментний	Розбіжність запланованої товарної політики з кількістю сегментів (де можуть бути згруповані потенційні споживачі)	Розробка стратегічного маркетингового плану для цільових сегментів (виявлення можливостей залучення нових сегментів для обслуговування, аналіз минулої та прогнозування майбутньої кон'юнктури, розробка стратегій)

* Складено автором за результатами дослідження.

Проведений GAP-аналіз для групування розривів у діяльності страховиків за чинниками їх виникнення стає передумовою обґрунтування стратегічного плану і дозволяє виявити ринкові і маркетингові можливості компанії, а також вжити заходів щодо подолання розривів (рис. 2).

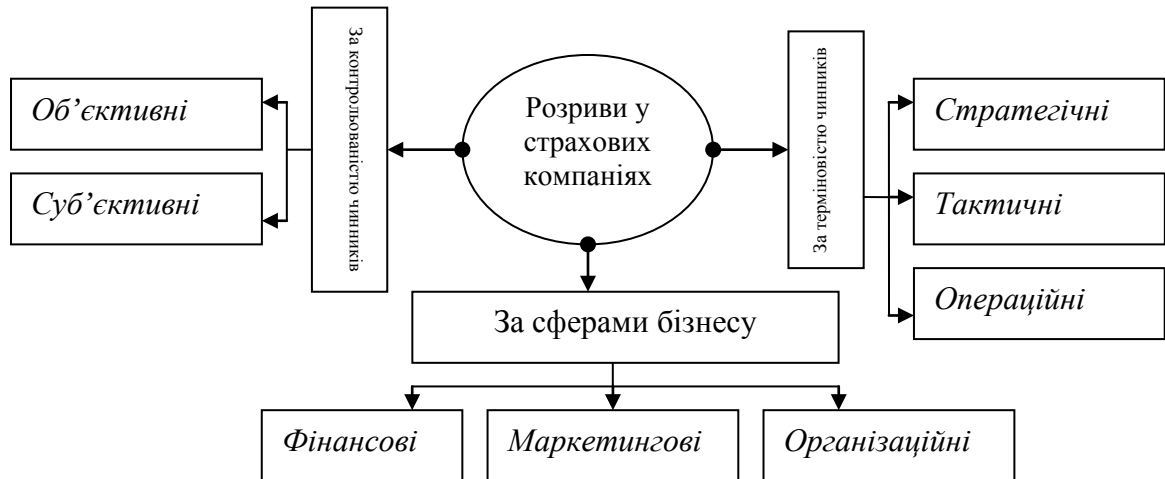


Рис. 2. Класифікація розривів у страхових компаніях, запропонована автором

У третьому розділі «Підвищення ефективності стратегічного маркетингового планування діяльності страховиків» сформульовано рекомендації щодо удосконалення методики стратегічного маркетингового планування у страхових компаніях, визначено стратегічні альтернативи діяльності страховиків та основні напрямки інновацій у маркетинговому комплексі при стратегічному плануванні діяльності страхових компаній.

З метою підвищення ефективності діяльності страховика запропоновано концептуальну схему взаємодії страховика та страхувальника, що дозволяє відстежувати та контролювати процес задоволення потреб страхувальників, надає можливість своєчасно виявити недоліки в роботі та нейтралізувати їх (рис. 3).

Визначена концептуальна схема стає основою здійснення стратегічного маркетингового планування та дозволяє впровадити методичні положення щодо розробки стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній, які представлені у вигляді послідовних етапів: прогнозування; визначення стратегічних маркетингових цілей страхових компаній; розробка маркетингових стратегій страховика; формування маркетингового бюджету за альтернативами; визначення ефективності стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній.

На етапі прогнозування передбачається побудова прогнозів щодо надходження страхових премій, рівня страхових виплат, обсягів загальних та чистих активів.



Рис. 3. Концептуальна схема взаємодії страховика та страхувальника в процесі стратегічного маркетингового планування, розроблена автором

На етапі визначення стратегічних маркетингових цілей страхових компаній для розрахунку запланованої частки ринку рекомендована наступна формула (4):

$$D_1 = (СП_0 + \frac{СП_0 * (T_{зр} + Z)}{100\%}) / СП_{зр} \quad (4)$$

де D_1 – запланована частка ринку страховика; $СП_0$ – фактичний рівень страхових премій за минулий період (рік), грн.; $T_{зр}$ – загальноринковий темп зростання страхових премій, %; Z – запланований відсоток збільшення страхових платежів, %; $СП_{зр}$ – загальноринковий обсяг продажу страхових продуктів, грн.

На етапі розробки маркетингових стратегій страховика особлива увага повинна приділятися дотриманню ієрархічності розробки стратегічних альтернатив компанії: 1) визначення корпоративних стратегій (портфельні, конкурентні та стратегії зростання); 2) розробка функціональних стратегій (стратегія сегментації та позиціонування); 3) вибір маркетингових інструментальних стратегій (стратегії комплексу маркетингу).

На етапі формування бюджету «зверху вниз» передбачається розрахунок бюджету на основі співвідношення маркетингових витрат і загального обсягу продажів у попередні періоди.

$$MB = \frac{B_0}{СП_0} * СП_1 \quad (5)$$

де MB – маркетинговий бюджет страховика; B_0 – витрати на маркетинг в попередньому періоді; $СП_0$ – страхові премії в попередньому періоді; $СП_1$ – заплановані страхові премії в поточному періоді.

Бюджет, розроблений з врахуванням «існуючих категорій споживачів», визначається як сукупність необхідних витрат на залучення і утримання споживачів при заздалегідь визначеному співвідношенні нових і повторних клієнтів. В цьому випадку маркетинговий бюджет розраховується за формулою:

$$MB = B_{зк} * N_{зк} + B_{ук} * N_{ук}, \quad (6)$$

де MB – маркетинговий бюджет страховика; $B_{зк}$ – витрати з залучення нового клієнта; $N_{зк}$ – число нових клієнтів; $B_{ук}$ – витрати на утримання існуючого клієнта; $N_{ук}$ – кількість клієнтів, страхові договори з якими пролонговано.

За методом «знизу до верху» бюджет складається на основі сукупних передбачуваних витрат по кожному із запланованих маркетингових заходів.

$$MB = \sum_{i=1}^n Bi \quad (7)$$

де: n – кількість маркетингових заходів, передбачених маркетинговим планом; Bi – витрати на реалізацію i -го маркетингового заходу страховика.

Для визначення ефективності використання маркетингового бюджету пропонується формула(8), за якою сума залучених страхових премій співвідноситься із обсягом маркетингового бюджету:

$$K_{ефмб} = \frac{СП_{\phi}}{MB} \quad (8)$$

де $K_{ефмб}$ – коефіцієнт ефективності використання маркетингового бюджету; $СП_{\phi}$ – фактичний обсяг залучених страхових премій; MB – маркетинговий бюджет.

На етапі визначення ефективності стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній розраховується показник ефективності виконання стратегічного маркетингового плану, в якості якого виступає ступінь залучення страхових премій (9).

$$K_B = \frac{СП_{\phi}}{СП_n} * 100\% \quad (9)$$

де K_B – коефіцієнт рівня досягнення цілей щодо залучення страхових премій; $СП_n$ – запланований обсяг страхових премій.

На основі аналізу коефіцієнтів ефективності та продуктивності маркетингового бюджету вітчизняних страховиків визначено, що з метою зміцнення позицій страхового бізнесу та збільшення ринкової частки

страховика, компаніям слід утриматися від скорочення витрат на маркетинг та особливу увагу приділяти зменшенню агентської винагороди та оптимізації збутової діяльності компанії.

З метою ліквідації розривів у страхових компаніях в роботі запропоновано методичний підхід, який включає низку послідовних етапів: визначення наявності розриву; визначення виду розриву; визначення розміру розриву; ранжування розривів; вибір стратегічних альтернатив щодо подолання розривів. Особливістю даного підходу є ранжування розривів, характерних страховим компаніям, яке надає пріоритетність фінансовим розривам, що стосуються фінансової стійкості, рівня капіталізації, достатності страхових резервів, рівня рентабельності тощо. Ранжування розривів дозволяє визначити пріоритетність в їх подоланні. В межах даного підходу розроблено матрицю основних стратегічних рішень, реалізація яких надасть можливість подолати розриви (рис. 4).

Величина розриву	Висока	Корегування маркетингового плану	Впровадження європейських стандартів щодо досягнення платоспроможності компанії	Впровадження сучасних технологій обслуговування клієнтів
	Низька	Зміна маркетингової тактики комунікацій	Демпінгова цінова стратегія	Створення стандартів обслуговування клієнтів
		Маркетинговий	Фінансовий	Організаційний
		Види розривів		

Рис. 4. Матриця стратегічних маркетингових рішень щодо ліквідації сукупності розривів, запропонована автором

В запропонованій матриці стратегічні рішення визначаються видом розриву та його величиною. Для подолання маркетингового розриву, величина якого є низькою (різниця між запланованими та досягненими результатами становить не більше 30 %), менеджерам необхідно активізувати комунікативну діяльність, що в короткостроковій перспективі дозволить досягти запланованих показників. У випадку констатації розриву, який перевищує 30 % між запланованими та досягнутими результатами, необхідним є корегування маркетингового плану та зміна маркетингової стратегії страхової компанії. Подолання низьких фінансових розривів полягає в установленні демпінгової цінової політики, що надасть можливість досягти

запланованих показників за рахунок залучених платежів. Ліквідація високої величини фінансового розриву можлива за умови впровадження та підтримки європейських стандартів щодо досягнення платоспроможності компанії.

Використання запропонованого підходу дозволить комплексно вирішувати проблеми страхових компаній, які пов'язані з ліквідацією розривів, що сприяє встановленню зв'язку між стратегічними намірами страховика відносно заняття відповідних позицій та його можливостями.

В роботі сформульовано рекомендації щодо введення додаткового етапу при розробці нових страхових продуктів. Дані рекомендації складаються з введення «підготовчого етапу», на якому обґрунтовується необхідність та можливість розробки нового товару та вводиться єдиний інтегрований підрозділ, який координує виконання всіх робіт з розробки нового продукту та відповідає за їх виконання. На етапі «збирання і систематизація інформації» пропонується створення маркетингової інформаційної системи. Застосування запропонованих рекомендацій дозволить скоротити тривалість розробки та підвищити конкурентоспроможність нового страхового продукту.

Визначено, що основним орієнтиром в комунікаційній політиці страховика є формування позитивного іміджу компанії. Це відбувається за рахунок ознайомлення споживачів з торговельною маркою, стимулювання довіри суспільства в цілому до конкретного страховика та страхової галузі взагалі. Посилення значення інтернет-простору потребує від страховиків розробки стратегії інтернет-комунікацій, значну увагу в якій потрібно відвести роботі з форумами, блогами та соціальними мережами як однієї зі складових покращення іміджу.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та розв'язання наукової задачі, що полягає в обґрунтуванні теоретико-прикладних положень стратегічного маркетингового планування в діяльності страхових компаній. Основні результати виконаного дисертаційного дослідження полягають у наступному:

1. Враховуючи результати дослідження сутності страхового маркетингу, його функцій, специфіки страхового продукту пропонується під страховим маркетингом розуміти систему взаємозв'язків між страховиком, страхувальниками та іншими учасниками страхового ринку щодо задоволення потреб визначених типів клієнтів у страхових продуктах шляхом прийняття їх ризиків з метою оптимізації фінансових потоків страховика в конкурентному середовищі. На основі узагальнення наукових доробок пропонується визначення «стратегічного маркетингового планування страхової компанії» як процесу розробки перспективної програми розвитку страхового бізнесу, що спрямована на задоволення потреб клієнтів у економічному захисті та досягнення фінансової стійкості страхової компанії

в умовах мінливого зовнішнього середовища. Запропоновані визначення акцентують увагу на впливі стратегічного маркетингового планування на оптимізацію фінансових потоків страховика.

2. Більшість дослідників страхового маркетингу не враховують специфіки функціонування страхових компаній, що пов'язана з фінансовими відносинами на страховому ринку. Така специфіка виявляється в особливостях створення, просування, продажу страхових продуктів. У зв'язку з цим запропоновано введення у структуру страхового маркетингу «фінансової складової», використання якої відображає ефективність маркетингових заходів страховика.

3. Розроблені та доповнені принципи, які дозволяють здійснювати стратегічне маркетингове планування діяльності страховиків на засадах рівноваги між вхідними потоками з урахуванням страхових ризиків та вихідними потоками страхової компанії; орієнтації страховика на отримання фінансового результату від усіх видів діяльності; забезпечення попиту страхувальників у страховому захисті як першочергового орієнтиру в діяльності страхових компаній.

5. В дослідженні визначено основні інструменти для проведення стратегічного маркетингового планування діяльності страховиків, до яких можна віднести методи оцінки та прогнозу попиту на страхові продукти, ситуаційний аналіз, сегментацію та аналіз розривів.

6. За результатами ситуаційного аналізу вітчизняного страхового ринку визначено, що типовою слабкою стороною діяльності страховиків є відсутність комплексного підходу до підготовки стратегічних маркетингових планів, сформульовані передумови розвитку страхових компаній та запропоновано альтернативні стратегії, що дозволяють максимально повно реалізувати можливості страхових компаній. Проведена в дослідженні сегментація дозволяє визначити ринок фізичних осіб найбільш привабливим сегментом. Доведена необхідність використання критерію збитковості як найбільш пріоритетного для страхових компаній в умовах мінливого середовища.

7. За допомогою регресійного аналізу розроблені моделі, які дозволять прогнозувати попит на вітчизняному страховому ринку, що надасть компаніям можливість обґрунтовано складати маркетингові стратегічні плани.

8. Удосконалено класифікацію маркетингових розривів між запланованими та фактичними результатами діяльності страхових компаній за ознакою «тип попиту» страхувальників, що дозволяє страховикам враховувати особливості попиту на вітчизняному страховому ринку та надає можливість своєчасно запланувати стратегічні маркетингові ініціативи для подолання виявлених розривів.

9. Розроблено методичний підхід щодо побудови стратегічного маркетингового плану у страхових компаніях, який передбачає використання системи показників щодо визначення стратегічних маркетингових цілей

страховика, визначення ефективності виконання маркетингового бюджету та маркетингового плану, що дає можливість оцінити заплановану маркетингову діяльність компанії.

10. Застосування маркетингового інструментарію дозволило запропонувати основні положення з визначення стратегічних альтернатив страхових компаній, які складаються з конкурентних, портфельних, стратегій розвитку, маркетингових стратегій сегментації та позиціонування.

11. Розроблено методичні рекомендації щодо удосконалення стратегічного маркетингового планування, які дозволяють подолати розриви в діяльності страховиків. Особливістю даного підходу є ранжування розривів, характерних страховим компаніям, яке надає пріоритетність фінансовим розривам, що стосуються фінансової стійкості, рівня капіталізації, достатності страхових резервів, рівня рентабельності, тощо. Ранжування розривів дозволяє визначити пріоритетність в їх подоланні.

ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Розділи в колективних монографіях:

1. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера]. – Одеса: Астропринт, 2012.(21,86 д.а., особисто здобувачу належить 0,9 д.а. у т.ч. п. 4.3: «Маркетингові стратегічні рішення страхових компаній». – С. 191-204).

Статті у наукових фахових виданнях:

2. Рулінська О.В. Вдосконалення методики маркетингового стратегічного планування в страхових компаніях / О.В. Рулінська //Економічний вісник Національного гірничого університету.– Дніпропетровськ: ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2011.–№ 3(35). – С. 92-99 (0,9 д. а.).

3. Рулинская О.В. Маркетинг инноваций на рынке страховых услуг / О.В. Рулинская // Механізм регулювання економіки.– Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – № 4 – Т. 1. – С. 57-61 (0,43 д. а.).

4. Рулінська О.В. Маркетингові стратегічні рішення в страхових компаніях / О.В. Рулінська // Вісник соціально-економічних досліджень. – Вип. 39. – Одеса : ОДЕУ, 2010. — С. 157- 163 (0,88 д. а.).

5. Рулінська О.В. Продуктові стратегії на страховому ринку України / О.В. Рулінська // Формування ринкової економіки: зб.наук.праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.:КНЕУ, 2011. – С.638-646 (0,57 д. а.).

6. Рулинская О.В. Ситуационный анализ рынка страховых услуг / О.В. Рулинская // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. — Науки : економіка, політологія, історія. — Одеса: ОДЕУ, 2009. — №8 (86). — С. 26-33 (0,5 д. а.).

7. Рулинская О.В. Целеполагание в контексте страхового маркетинга / О.В. Рулинская // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2008. — № 633. — С. 823-830 (0,6 д. а.).

Публікації за результатами участі у конференціях:

8. Рулинская О.В. Инновации в маркетинге-миксе / О.В. Рулинская // тези допов. II міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»], (Суми, 19-20 вересня 2008 р.). — Суми, 2008. — С. 158-159 (0,06 д. а.).

9. Рулинская О.В. Критерии сегментации страхового рынка / О.В. Рулинская // Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»], (Харків, 11 грудня 2009 р.) — Харків, 2009. — Т.2. — С. 18-19 (0,13 д. а.).

10. Рулінська О.В. Основні складові процесу маркетингового стратегічного планування страховиків/ О.В. Рулінська // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф [«Особливості функціонування підприємств України в сучасних економіко-правових умовах»], (Дніпропетровськ, 7-9 грудня 2011р.). — Дніпропетровськ, 2011. —С.150-152 (0,11 д. а.).

11. Рулінська О.В. Особливості діяльності страховиків на цільових сегментах/ О.В. Рулінська // Збірник матеріалів V міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»], (Харків, 25 листопада 2011 р.). — Харків, 2011. — С. 82-83 (0,11 д. а.).

12. Рулінська О.В. Прогноз розвитку страхування життя в Україні / О.В. Рулінська // Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. [“Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин»], (Умань, 20-21 травня 2010 р.). — Умань, 2010. — С.97-99 (0,12 д. а.).

13. Рулинская О.В. Развитие стратегического маркетингового планирования: основные фазы / О.В. Рулинская // Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. [“Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України»] (Дніпропетровськ, 15-16 травня 2008 р.). — Дніпропетровськ, 2008. —Т. 5. — С. 42-45 (0,33 д. а.).

14. Рулінська О.В. Сучасні тенденції в комунікативній політиці страховиків/ О.В. Рулінська // зб.наук.праць V Всеукраїнської наук.-практ. конф. [«Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики»], (Київ, 18 листопада 2011р.). — Київ, 2011. — С.148-150 (0,12 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Рулінська О.В. Страховий маркетинг: стратегічне планування в страхових компаніях. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеню кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит. – Одеський національний економічний університет МОНмолодіспорту Укрпіїни, Одеса, 2013.

Дисертацію присвячено дослідженню процесу стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній. У роботі запропоновано концептуальні й організаційні основи процесу стратегічного маркетингового планування страховиків. Удосконалено методичний підхід щодо побудови стратегічного маркетингового плану в страхових компаніях, який включає систему показників щодо визначення стратегічних маркетингових цілей страховика, ефективності виконання маркетингового бюджету та маркетингового плану, що дає можливість об'єктивної оцінки запланованої маркетингової діяльності компанії. Визначено основні види розривів у діяльності страховиків, удосконалено їх класифікацію за ознакою «тип попиту», що характерні в діяльності страхових компаній та запропоновано матрицю стратегічних рішень у контексті їх ліквідації.

Ключові слова: страховий маркетинг, стратегічне маркетингове планування, стратегія, прогнозування, розрив.

АННОТАЦИЯ

Рулинская О.В. Страховой маркетинг: стратегическое планирование в страховых компаниях. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.08 – деньги, финансы и кредит. – Одесский национальный экономический университет МОИМолодежиспорта Украины, Одесса, 2013.

Диссертация посвящена исследованию процесса стратегического маркетингового планирования деятельности страховых компаний. В работе предложены концептуальные, методологические и организационные основы процесса стратегического маркетингового планирования страховщиков.

Проанализированы существующие в научной литературе подходы к страховому маркетингу как объекту планирования. В работе усовершенствовано определение «страхового маркетинга», под которым предложено рассматривать систему взаимосвязей между страховщиком, страхователями и другими участниками страхового рынка относительно удовлетворения потребностей конкретно определенных типов клиентов в страховых продуктах путем принятия их рисков и оптимизации финансовых потоков страховщика в конкурентном окружении. В отличие от существующих, предложенное определение акцентирует внимание на влиянии маркетинга на оптимизацию финансовых потоков страховщика.

Обоснована необходимость введения в структуру страхового маркетинга "финансовой составляющей", которая характеризует особенности страхового бизнеса, связанные с участием в финансовых отношениях, характерных для страхового рынка. Предложенная подсистема ориентирована на определение экономической эффективности маркетинговых действий страховщика.

Диссертантом предложено определение «стратегического маркетингового планирования страховой компании» как процесса разработки

перспективной программы защиты бизнеса, ключевая позиция в которой уделяется достаточности ресурсов, клиентов и страховых продуктов для удовлетворения их потребностей при соответствующих рисках. В качестве принципов разработки стратегического маркетингового плана страховщика предложены подчиненность; сбалансированность; гибкость; результативность.

Разработан методический подход к построению стратегического маркетингового плана в страховых компаниях, который включает систему показателей относительно определения стратегических маркетинговых целей страховщика, эффективности выполнения маркетингового бюджета и маркетингового плана. Предложенный подход дает возможность объективной оценки запланированной маркетинговой деятельности компании.

В работе определены основные виды разрывов в деятельности страховщиков, усовершенствована их классификация по признаку «тип спроса», характерный для страхового рынка, и предложена матрица стратегических решений в контексте их ликвидации.

Ключевые слова: страховой маркетинг, стратегическое маркетинговое планирование, стратегия, прогнозирование, разрыв.

SUMMARY

Rulins'ka O. Insurance marketing: the strategic planning in insurance companies. – on the right for a manuscript.

Candidate thesis to get the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.08 - Money, finance and credit. - Odessa National Economic University Ministry Education and Science, Youth and Sports of Ukraine, Odessa, 2013.

The thesis is dedicated to the research of process of the strategic marketing planning of activity of insurance companies. Conceptual, methodological and organizational bases of process of the strategic marketing planning of insurers are in-process offered. Methodical approach is developed in relation to the construction of strategic marketing plan in insurance companies, which includes the system of indexes in relation to determination of strategic marketings aims of insurer, efficiency of implementation of marketing budget and marketing plan which enables objective estimation of the planned marketing activity of company. Certainly basic types of breaks in activity of insurers, their classification is improved on a sign «type of demand», that characteristic for an insurance market and the matrix of strategic decisions is offered in the context of their liquidation.

Keywords: insurance marketing, strategic marketing planning, strategy, forecasting, gap.