

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФИНАНСОВОМУ КРИЗИСУ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ИНВЕСТОРА****MARKETING INSTRUMENTS OF COUNTERACTION FINANCIAL CRISIS ARE IN ACTIVITY OF INSTITUCIONAL'NOGO INVESTOR**

**Аннотация.** С помощью маркетинговых инструментов осуществлен конкурентный анализ деятельности институциональных инвесторов на примере страховых компаний Украины. Выявлены некоторые конкурентные преимущества и соответствующие конкурентные стратегии их реализации в условиях финансового кризиса. Апробирован способ позиционирования страховых компаний в отрасли с помощью модели «пяти конкурентных сил».

**Annotation.** By marketing instruments the competition analysis of activity of institucional'nykh investors is carried out on the example of insurance companies of Ukraine. Some competitive edges and proper competition strategies of their realization are exposed in the conditions of financial crisis. The method of keeping of insurance companies is approved in industry by the model of «five competition forces».

**1. Постановка проблемы в общем виде.**

Институциональные инвесторы как профессиональные участники финансового рынка обладают ярко выраженными характерными свойствами финансовых посредников. Доход от их деятельности образуется как разность между стоимостью активов полученных в результате инвестирования денежных средств, (то есть обязательств конечных заемщиков перед посредником) и стоимостью приобретенных денежных средств, то есть, обязательствами, возникающими у посредника в результате привлечения денежных средств, перед конечными кредиторами.

**Наиболее значимым критерием эффективности деятельности институциональных инвесторов является материальное воплощение инвестированных ими денежных средств, в приросте реального валового продукта. Известная в быту формула, «деньги делают деньги» без материализации инвестиций приводит лишь к рождению денежных «пузырей» - доходов от сделок, непосредственно с деньгами. Именно эти чисто спекулятивные доходы легли в основу современного финансового кризиса. Ситуация усугубилась провоцирующей готовностью финансового сектора экономики помогать населению и бизнесу потреблять сверх получаемых доходов от производства и реализации реальных товаров и услуг. Это выразилось, в последние годы в предоставлении огромного количества кредитов, рассрочек и отсрочек (включая ипотеку, наполненную неликвидными активами) без выяснения состоятельности кредиторов – их способности отвечать по своим обязательствам. В краткой форме основную причину современного кризиса можно определить как ускоренное распространение привычки «потреблять в долг».**

Симптом надвигающегося кризиса проявился в Украине уже в 2006 году в относительно плавной рецессии.

**The most meaningful criterion of efficiency of activity of institutional investors is financial embodiment invested by them money facilities, in the increase of the real gross product. Formula known in the way of life, a «money make» a money without materialization of investments results only in birth of money «bubbles» - profits from transactions, directly with a money. Exactly these cleanly speculative profits underlay modern financial crisis. A situation was aggravated the provoking willingness of financial sector of economy to help a population and business to consume over the got profits from a**

**production and realization of cash commodities and services. It was expressed, last years in the grant of enormous amount of credits, arranging on the installment system and postponements (including a mortgage, gap-filling non-liquid assets) without finding out of solvency of creditors -. In a short form principal reason of modern crisis can be defined as speed-up distribution of habit to «consume on credit».**

**The symptom of imminent crisis showed up in Ukraine already in 2006 in relation to a smooth recession.**

Уместно напомнить, что с отрицательной динамикой (замедлением темпов роста) ВВП еще в 2002 году в Украине работало строительство. В 2003 году – это происходило в сельском хозяйстве. В 2004 – в энергетике, в 2005 – в строительстве, торговле и металлургии. В январе 2006 года отрицательная динамика была характерна для строительства, торговли и промышленности, на что указывали фактические данные, приводившиеся в исследованиях В. И. Литвицким. Кроме того, автор, в частности, указывал, что замедление темпов инвестиций началось еще в 2004 году. Темпы инвестирования в основной капитал по сравнению с предыдущим годом, упали в 2 раза, а в конце 2004 года (третий квартал)- они практически прекратились [1, с.1].

**Другой симптом – сокращение прямых иностранных инвестиций - свидетельствовал о серьезном системном дисбалансе реального и финансового секторов Украины.**

**Other symptom is reduction of direct foreign investments - testified to the serious system disbalance of the real and financial sectors of Ukraine.**

Институциональные инвесторы на финансовом рынке Украины занимают относительно небольшой сегмент. Согласно ст.2 Закона Украины «О ценных бумагах и фондовом рынке», к ним, в частности, относятся страховые компании, институты совместного инвестирования, негосударственные пенсионные фонды, которые находятся под надзором и контролем двух государственных регуляторов (ГКЦБФР и Госфинуслуг Украины).

**Деятельность институциональных инвесторов всегда находилась в тесной связи с главной питательной средой их доходов – фондовым рынком. Это свойство, в одинаковой степени относится к общим чертам бизнеса институциональных инвесторов, как в Украине, так и в развитых странах.**

**Вместе с тем, совершенно очевидны и идентифицируются три особых свойства институциональных инвесторов Украины:**

**концентрация мелких (разрозненных) инвестиций в достаточно крупные пулы, которым в своем развитии крупный и средний бизнес всегда отдает предпочтение;**

**способность выступать в качестве своеобразных индикаторов состояния экономики и ее перспективных секторов;**

**предоставление населению дополнительных защищенных альтернатив (возможностей) приумножения сбережений.**

**Activity of institutional investors always was in close connection with the main nourishing environment of their profits - fund market. It is property, in an identical degree behaves to the general lines of business of institutional investors, both in Ukraine and in the developed countries.**

**At the same time, quite obvious and three special properties of institutional investors of Ukraine are identified:**

**concentration of shallow (separate) investments in large enough pools to which in the development large and middle business is always given by a preference;**

**ability to come forward as original indicators of the state of economy and its perspective sectors;**

**grant the population of the additional protected alternatives (possibilities) of increase of economies.**

В современных условиях один из наиболее востребованных институциональными инвесторами секторов финансового рынка является фондовый рынок, который находится под сильным воздействием мирового финансового кризиса. Кризисное состояние украинского фондового рынка вполне адекватно характеризуется неравномерностью динамики индекса ПФТС. Ежемесячное его изменение в 2008 году происходило без выраженной тенденции. Так, в январе имело место падение на 7,7%; в феврале - рост на 1,2 %; в марте и апреле - снижение на 13,4% и 10,9 % соответственно; в мае - рост на 6,7 %; июне, июле, августе и сентябре - падение на 15,86%, 14,66%, 18,52% и 8,5% соответственно [2, с.16]. По данным «Аналитического обзора рынка совместного инвестирования» Украинской ассоциации инвестиционного бизнеса, за первый квартал 2009 года ситуация на фондовом рынке не стабилизировалась, индекс ПФТС упал на 24,70%, что составило 227,34 пункта. Именно в этой связи, на падающем рынке институциональные инвесторы несут значительные потери - как по объемам денежных средств, так и по прибыльности.

В указанных условиях бизнес институциональных инвесторов вполне закономерно конструирует особую систему деятельности, связанную, прежде всего, с предотвращением (сокращением) оттока денежных средств из контролируемой сферы. В теории маркетинга-менеджмента это связано с ранжированием стратегических заданий по приоритетности и срочности выполнения, принятием специфических маркетинговых решений. Это требует своевременного переосмысления рыночных стратегий бизнеса институциональных инвесторов, а, следовательно, поиска новых конкурентных преимуществ либо поддержки завоеванных.

Согласно результатам исследования И. Ансоффа (шкала для оценки нестабильности внешней среды) существуют различные типы действий субъектов рынка в зависимости от состояния известных параметров стабильности (обыкновенность, динамичность, предсказуемость) [3, с.17]. **При наступлении кризисных условий функционирования профессиональных участников финансового рынка (включая институциональных инвесторов) состояние внешней среды характеризуется нестабильностью, главным следствием которой становится непредсказуемость изменений.**

**At the offensive of crisis operating of professional participants of financial market (including institutional investors) conditions the state of external environment is characterized instability main investigation of which is become by unforeseeableness of changes.**

Устойчивость позиций институциональных инвесторов находится под влиянием как дискретных, так и динамических изменений конкурентного окружения, когда завоеванное конкурентное преимущество зачастую теряет свойство превосходства. В этом контексте, проблема состоит в определении маркетинговых возможностей для удержания конкурентных позиций бизнеса в условиях кризиса.

## **2. Анализ исследований и публикаций последних лет.**

В общей модели М. Портера основные источники конкурентного преимущества могут находиться в маркетинге, экономии на расходах на всем рынке или в его отдельном сегменте. Базисные преимущества состоят в стоимостном лидерстве, дифференциации, концентрации. Лидерство в ценах достигается при минимизации расходов на широком сегменте. Дифференциация рассматривается как результат вложений в маркетинг и продвижение продукта. Концентрация предполагает ориентацию на узкую долю рынка (нишу).

Позиция отечественного автора (Балабановой Л.В.) заключается в том, что источниками развития конкурентных преимуществ, могут быть сильные стороны бизнеса.

В последние годы проблема конкурентных преимуществ рассматривается в контексте определения стратегических маркетинговых решений бизнеса. При этом

формируются универсальные виды конкурентных преимуществ: организационные; функциональные; связанные с влиянием внешней среды.

Выяснению конкурентных преимуществ в отраслях финансового рынка уделяется постоянное внимание на форумах, конференциях, круглых столах ведущими специалистами ассоциаций инвестиционного бизнеса, страховщиков и страхователей, коммерческих банков, участников финансового рынка.

Для отечественных институциональных инвесторов характерно использование отдельных инструментов маркетинга, которые охватывают следующие проблемы:

постоянный мониторинг бизнес среды, в том числе, маркетинговой, конкурентной, внутренней и внешней;

разработка корпоративных инвестиционных стратегий ;

определение конкурентных преимуществ и построение маркетинговых конкурентных стратегий для их реализации.

### **3. Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.**

В своем решении нуждаются те части проблемы, которые связаны с построением и реализацией конкурентных стратегий институциональных инвесторов основанных на конкурентных преимуществах, позволяющих удержать докризисные позиции или достичь желаемые. В качестве источников рыночных преимуществ могут выступать стратегические компетенции бизнеса с ориентацией на расходы, потребительские ценности, занимаемые и предпочтительные в перспективе рыночные доли. Профессиональные навыки менеджеров при этом должны быть направлены на освоение концепции стойкости конкурентного преимущества.

**Для страхового бизнеса базисным источником конкурентных преимуществ, в частности, является широкая дифференциация страховых услуг и страховых схем привлечения клиентов. Дифференциальные решения могут допускать своеобразную фрагментарность, вследствие которой существует риск занятия нестабильной позиции относительно конкурентов.**

**For insurance business by the base source of competitive edges, in particular, there is wide differentiation of insurance services and insurance charts of bringing in of clients. Differential decisions can assume original fragmentaryness because of which a risk of employment of unstable position is in relation to competitors.**

Предпочтительный выбор отрасли страховых услуг в качестве объекта настоящего исследования обусловлен тем, что, по мнению специалистов, с одной стороны, данный бизнес существенно зависит от состояния рынка капитала, а с другой – может быть действенным локомотивом развития всего рынка небанковских финансовых услуг [4].

Решению подлежит та часть проблемы, которая связана с использованием маркетинговых возможностей для вывода страхового бизнеса из кризисного состояния. Здесь представляется необходимой переоценка занимаемых позиций страховыми компаниями и актуализация конкурентных преимуществ.

### **4.Формулировка целей статьи.**

Определение стратегических конкурентных преимуществ страховых компаний. Построение конкурентных стратегий развития бизнеса в условиях кризиса.

### **5. Изложение основного материала исследования.**

Логика построения стратегий бизнеса, бесспорно, предполагает наличие знания о текущем состоянии соответствующей отрасли и ее будущих перспективах. В этой связи, представляется вполне актуальной адекватная оценка характера изменений, происходящих в конкурентной борьбе как на межотраслевом уровне, так и внутриотраслевом.

Внутриотраслевая конкуренция проявляется в предпочтениях, которые владельцы сбережений (по существу – конечный кредитор), отдает тем или иным финансовым

учреждениям и соответствующим финансовым активам в пределах одной отрасли финансового рынка.

Межотраслевая конкуренция отражает соперничество национальных финансовых систем (каждая из которых включает государственные финансы и финансовый рынок). Именно под ее воздействием национальные сбережения становятся достоянием либо отечественных, либо иностранных финансовых учреждений.

Первые попытки такого категорирования (межсистемная, межотраслевая, внутриотраслевая конкуренция) в свое время были предприняты в ряде публикаций 2005-2006 гг. [5, с.200], [6, с.175]. К сожалению, предложенная к обсуждению дискуссионная позиция не получила должного развития, хотя и сегодня учет этих категорий в маркетинговых стратегических намерениях вполне очевиден.

**Внутриотраслевая конкуренция в сфере деятельности институциональных инвесторов проявляется, прежде всего, в маркетинговых действиях конкурентов. Такие действия, обычно, состоят из намерений относительно: объема продаж финансовых услуг; изменения стратегии позиционирования; занятия желаемой рыночной доли; выбора наступательного или оборонного стиля поведения; степени агрессивности конкуренции; переоценки маркетинговых стратегий конкуренции.**

**Competition in the sphere of activity investors manifested, at first, in the marketing's actions of competitors. Such actions, usually, consist of intentions relatively: volume of sales of financial services; changes strategy of keeping; employments of the desired market stake; choice of offensive or defensive style of conduct; degrees of aggressiveness of competition; overvalues of marketing's strategies of competition.**

Оценка характера маркетинговых действий дает возможность выявить ориентацию наиболее опасных конкурентов для осуществления сравнительного анализа (бенчмаркинга) и предвзятого самопозиционирования среди конкурентов.

Идея состоит в том, что в условиях кризиса - для выбора новых, либо закрепления прежних конкурентных преимуществ бизнеса, необходимо предварительно взвесить его перспективность, как в настоящем, так и в обозримом будущем.

В теории антикризисного маркетинга для оценки перспективности бизнеса, обычно предлагается модель пяти рыночных сил отраслевой конкуренции М.Портера [7].

Одной из наиболее влиятельных и признанных сил конкурентного давления на рынке обычно является *интенсивность конкуренции* внутри отрасли. В данном случае, по существу, речь идет о конкуренции между страховыми компаниями как продавцами особого рода финансовых услуг. В условиях современного кризиса для страховых компаний характерным является сокращение объема продаж. Так, в 1-м квартале 2009 года (в сравнении с 1 кв.2008 г.) наблюдалось уменьшение продажи услуг «классического страхования»: снижение поступлений валовых премий по авто - страхованию на 29%, на 45 % страхование грузов и багажей и на 11,1 % - страхование жизни [8]. Некоторые компании приняли демпинговую ценовую тактику реализации своих услуг с целью перераспределения потока сбережений в свою пользу. Вряд ли можно оправдать такие действия, которые связаны с добровольным подрывом платежеспособности страховых компаний. Общеизвестно, что если в 2008 году страховые резервы возросли на 29,5 % (из них, технические – на 25,1%, по страхованию жизни – на 62,3%), то, к 1-му кварталу 2009 г. многие компании пришли с платежеспособностью, которая ниже нормативной величины. Свободные резервы были сформированы только у 81 компании (из 469, действующих в Украине) на сумму 2,8 млрд. грн., при этом 28 компаний не сформировали гарантийный фонд, а у 43 компаний он не превышал 5 тыс. грн. [8].

Оценивая интенсивность конкуренции в сфере страховых услуг, целесообразно зафиксировать, что здесь имеют место нестабильные темпы прироста продаж. Так, статистика показывает, что прирост чистых страховых премий в течение 2008 г. составлял: + 4,6 % на 31.06. (по отношению к началу года); + 55,8 % - на 31.09.; + 35% -

на 31.12. [8]. На исследуемом рынке к концу 2008 г. на долю 43% наиболее весомых компаний приходилось 97,8 % (23,5 млрд. грн.) валовых премий. Остальные 57% компаний имели незначительные поступления – всего 2,2 % от валовых премий по рынку (0,5 млрд. грн.) [8].

**В условиях кризиса более предпочтительной представляется ценовая ориентация на затраты, которая прежде всего, предполагает исследование соотношения затрат (между затратами на ведение бизнеса в целом и оплатой агентских комиссионных). По существу, речь идет о построении стратегии управления затратами, направленной на достижение финансовой стабильности (как конкурентного преимущества) и недопущения перерастания угроз в риски, а последних в реальные опасности для страхового бизнеса.**

**In the conditions of crisis more preferable is a price orientation on expenses, which foremost, research of correlation of expenses supposes (between expenses on the conduct of business on the whole and by payment of agent commissions). Essentially, speech goes about the construction of strategy of management expenses, financial stability (as a competitive edge) and non-admission of outgrowing of threats directed on achievement in risks, and last in the real dangers for insurance business.**

Для оценки степени интенсивности конкуренции на страховом рынке, в данном случае, представляется возможным использовать общеизвестный индексный метод Харфиндела – Хиршмана (ИХХ).

Используя данные отчетности Госфинуслуг Украины, специалисты в этой связи констатируют состояние рынка, приближаемое к монопольной конкуренции «лайфвых компаний». По их расчетам, указанный индекс (ИХХ) соответственно составлял: на 30.06.2006 г.- 1445,8; на 31.12.2006 г – 1466; на 30.06.2007. – 1281, в 2008 г. – 1300 [9, с.152]. Такое состояние предполагает наличие на рынке большого количества компаний, которые предлагают однородную группу услуг, однако широко дифференцированную по качеству, имиджу и другим характеристикам.

Для всех остальных страховых компаний величина индекса свидетельствует о наличии совершенной конкуренции (соответственно выше приведенным датам, индекс составил 170,6; 162,7, 185 и 175) [9]. Такое состояние характеризуется наличием большого количества компаний на рынке со стандартизированным видом услуг. При этом отсутствует контроль цен, присутствуют некоторые сложности преодоления институциональных барьеров.

Достаточно весомым конкурентным давлением обладает вторая сила «*возможность взаимозаменяемости*» подобных страховых услуг. На данном рынке существуют широкие возможности проявления такой конкурентной силы. Потребители страховых услуг, уходя от классических услуг, имеют возможность осуществить вложение своих сбережений в услуги «страхования жизни», страхования пенсионного обеспечения, здоровья.

В страховании существует понятие «управляемая конкуренция», которая применяется в страховании здоровья. В основе данного подхода находится ориентация на достижение конкурентного преимущества путем владения теми или иными страховыми схемами, которыми могут пользоваться страхователи, образующие определенные объединения [10,с.327]. При разработке *ценовой стратегии* данный подход способствует как контролю стоимости услуг, так и поддержанию стандартного набора страховых льгот при схемном страховании.

Третья конкурентная сила «*отношения между поставщиком и продавцом*» не характерна для страховых компаний, поскольку они непосредственно сами являются и разработчиками и продавцами страховых услуг.

Четвертой конкурентной силой является «*переговорная сила потребителей*». Безусловно, лояльность потребителей имеет большое значение для продажи страховых услуг и зависит от своевременного страхового покрытия страховых случаев. Так, в

результате затягивания либо невыплаты страховых отчислений за 5 месяцев 2009 года значительно увеличилось число жалоб от страхователей – 1873, что почти в 1,5 раза превысило поступавшие жалобы за 2007 и 2008 год вместе взятые [8].

В этом контексте источником конкурентного преимущества является *достижение качественного обслуживания* страхователей. Реализуется такое преимущество путем разработки *провайдерской стратегии дифференциации услуг*. Это обусловлено зависимостью между повышением качественных характеристик услуг и увеличением чистого дохода от каждой проданной единицы и общего объема продаж. Рост продаж способствует получению новых более лояльных потребителей.

Кроме того, в качестве конкурентного преимущества может быть *повышение стоимости бренда* с точки зрения привлечения наиболее прибыльных клиентов. В таком случае разрабатывается *сегментная стратегия концентрации активности* относительно предоставления услуг с обозначением наиболее приоритетных страхователей. При обслуживании целевого сегмента страховщик ориентируется на выявление комплексных страховых потребностей клиента.

Комплексное страховое обслуживание также может быть источником конкурентного преимущества. В этом контексте, необходимой является стратегия «управление активами», которая строится на расширении гаммы услуг и дает возможность страховщику приобрести стабильность бизнеса за счет увеличения рыночной доли присутствия на целевом рынке.

Однако утверждение о большой силе конкурентного давления потребителей на страховой бизнес, не будет вполне корректным, учитывая, что им характерен пассивный спрос. В этой связи кризисные проявления требуют разработки новых маркетинговых стратегий продвижения услуг. Новая стратегия продвижения предполагает активное развитие региональной агентской сети. Такая сеть, обычно использует как методы сетевого маркетинга, так и линейно финансово-консультационного общения с потребителем. Использование сетевого маркетинга опирается на профессиональные знания агентами свойств и конкурентных преимуществ предлагаемых услуг. Линейное финансово-консультативное общение с потребителем предполагает предложение ему услуг с учетом его специфических интересов и, безусловно, платежеспособности.

Что касается рекламной стратегии продвижения услуг, то ее новизна состоит в том, что стратегические намерения компании осуществляются непосредственно в имиджевой рекламе, а кроме того, в проведении малобюджетной рекламной компании с использованием доступных СМИ.

Преимущества страховых компаний, которые конкурируют на рынке однородных продуктов, состоят в разнообразных маркетинговых стратегиях продвижения с использованием более удачных методов продаж страховых услуг и обслуживания клиентов.

В страховых операциях существует понятие «конкурентное письмо» - сравнительная таблица тарифных ставок по отдельным видам услуг, которая складывается службой маркетинга на основе обобщения информации. Данная таблица дает возможность установления конкурентного преимущества в процессе разработки стратегии выхода на новых клиентов. Такая стратегия допускает существование разнообразных цен на услуги при условии их индивидуализации. Это означает сосредоточение внимания на конкретном клиенте (индивидууме) и предложение ему нужного для него, его семьи, друзей услуги или гаммы услуг в определенном месте и в оптимальный момент времени. То есть, цель заключается не столько в выдаче полиса клиенту, сколько в предоставлении услуги с определенным набором решений конкретных проблем, которые характерны потребителю в данный момент времени. При такой стратегии компания может иметь конкурентные преимущества только тогда, когда она сможет понять клиента и одновременно убедить его в своей финансовой надежности. Эта надежность, в частности, обеспечивается высоким профессионализмом сотрудников

компании, а также умением управлять страховыми рисками, что дает компании возможность создавать услуги, которые модифицируются с предоставлением дополнительного сервиса, изменением тарифов, гарантий.

Последней из пяти конкурентных сил являются *«барьеры для входа новых компаний»*. К этим барьерам принято относить: институциональные; связанные с затратами; связанные с дифференциацией; прочие.

*Институциональные барьеры*, прежде всего, отражают жесткий государственный надзор и законодательные акты, которые постоянно требуют пересмотра и адаптации компаний к существующим рыночным изменениям. Так, в программном документе «Концепция развития страхового рынка Украины до 2010 года» достаточно детально разработаны вопросы развития взаимоотношений между страховщиком и страхователем. Защита интересов потребителей страховых услуг (страхователей) изложена в разделах 1,2,3, абзацы 1,3,11,14, 24; разделах 4 и 5, абзац 1. Однако, задекларированный тезис о приоритете интересов потребителей страховых услуг, не характеризуется конкретными рекомендациями.

Согласно современным законодательным требованиям страховые компании обязаны не менее 85 % инвестиционного дохода отдавать клиентам. Установлен барьер для нереальных обещаний «лайфовыми» страховыми компаниями – при привлечении сбережений клиента, страховщик может гарантировать не более 4 % инвестиционного дохода в год.

Законодательные барьеры проявляются в игнорировании новой редакцией Закона «О страховании» ряда поправок, принятых к Закону «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности владельцев наземных транспортных средств». Кроме того, одним из барьеров признается недостаточная государственная поддержка страхования в аграрном секторе. Одним из недостатков в ликвидации барьеров специалистами признается отсутствие инициативы государства в модернизации системы налогообложения страхового бизнеса. Нежелательным явлением в страховом бизнесе специалисты считают деструктивную роль избыточного вмешательства государственных органов надзора и регулирования [11,с.14].

К группе институциональных барьеров, относится *«доступность капитала»*. Так, уставный фонд страховой компании, который обеспечивает своеобразную гарантию клиентам, должен составлять в Украине не менее 1 млн.евро - при тарифном страховании: 1,5 млн.евро –при накопительном страховании.

К *барьерам, связанным с затратами*, безусловно относится необходимость уплаты за лицензию на осуществление страховой деятельности. Кроме того, позиционирование компании – претендента на лицензию зависит от наличия у нее представительств в регионах, времени работы на рынке, квалификации менеджеров.

*Барьеры, связанные с дифференциацией*, характеризуют рыночное давление известных торговых марок, а также степень развития сетей дистрибуции. Об известности торговых марок можно судить по публикуемым в Украине рейтингам. Так, по результатам рейтингов ЗАО «УАФР» в 2008 году, лидером группы компаний по предоставлению услуг обязательного страхования гражданско-правовой ответственности владельцев наземных транспортных средств (ОСГПОВНТЗ), которые принимали участие в ренкинге, стала страховая компания НАСК «Оранта». Она имела наилучшие ренкинги по показателям количества заключенных договоров, страховых платежей и страховых выплат по договорам. Страховая компания «Дженерали Гарант» имела наивысший ренкинг по уровню выплат по договорам. Одновременно, эта компания заняла второе место в группе по средней сумме возмещений по страховым случаям. Первое место по средней стоимости полиса занимало страховое акционерное общество «Остра». В то же время эта компания, благодаря увеличению значения показателя уровня выплат, смогла подняться по этим ренкигам с 5-го на 3-е место в группе. Наивысший ренкинг по

показателю средней суммы возмещения по страховым случаям по договору, заняла страховая компания «Украинская страховая группа».

С помощью антикризисного маркетинга появляется возможность оценить не только перспективность бизнеса, но и найти новые точки приложения его усилий для преодоления слабых сторон по различным сферам деятельности. Так, сферу «предоставление услуг» можно отнести к сильной стороне страховой компании. Анализируя публикации последних двух - трех лет относительно тенденции развития страховой деятельности, следует заметить, что современные страховые компании отдают предпочтение репозиционированию или модернизации уже разработанных и продвинутых услуг, а не созданию новых. В этой связи для обеспечения эффективности страхового бизнеса представляется перспективным построение маркетингового комплекса инновационного характера, как своеобразной методики завоевания, удержания и расширения клиентуры.

В сфере страхового бизнеса «управление» обычно относится к его сильной стороне. В то же время, в кризисный период необходимо обратить особое внимание на сокращение убытков. Некоторые специалисты считают, что это может достигаться путем ограничения количества обслуживаемых корпоративных клиентов, эффективность деятельности которых резко снижается, а также неэффективных компаний. С одной стороны, это может происходить путем разрыва договоров по инициативе клиентов, либо при выставлении неприемлемых компанией требований по уменьшению стоимости обслуживания [12, с.36].

Известны также предположения о неизбежности снижения объемов имущественного страхования под влиянием сокращения продаж в автомобильном секторе. Кроме того, этому способствуют как имеющее место замораживание девелоперских проектов, так и свертывание услуг по страхованию ипотечных рисков. Учитывая, что темпы роста страхования имущественных рисков в основном превышали личное страхование (ежегодный рост на 25-30 %), то в условиях кризиса, наблюдается обратная зависимость - более востребованными становятся направления страхования личных рисков - страхования жизни, пенсионное страхование, медицинское страхование [13, с.83].

*Сфера «инновации»* как правило, идентифицируется в числе слабых сторон страхового бизнеса. Тем не менее, благодаря функции инноваций страховой менеджмент может развивать две стороны страхового маркетинга, которые выделяют известные иностранные авторы: товарно - рыночную и структурно - организационную [14]. В товарно - рыночном маркетинге инновационная функция предполагает проведение актуарных расчетов не только относительно факторов риска, но и текущей оценки состояния страхового портфеля. Кроме того, она связана с определением потенциала целевых сегментов будущих новых услуг в зависимости от реакции конкурентов. Структурно - организационный страховой маркетинг, в сущности, является инструментом внутреннего маркетинга, с помощью которого менеджерами реализуются рыночные и маркетинговые возможности для налаживания инновационной деятельности в структурных подразделениях компании. Структурно - организационный маркетинг тесно связан с внедрением информационных технологий по управлению взаимоотношениями с клиентами, каналами продаж, сервис - оплатами убытков.

В качестве одной из слабых сторон в страховой деятельности выступает сфера «финансы». Анализ отечественных исследований и разработок в этом направлении, известных в последние 2-3 года, позволяет отметить, что **одним из важных факторов, которые влияют на финансовую стойкость страховых компаний, (от которой зависит выполнение ее обязательств перед клиентами), является отсутствие инвестиционного страхования на Украине. В практике развитых стран известно инвестиционное страхование, которое осуществляется в отрасли накопительного страхования жизни, где получение инвестиционного дохода зависит от**

**эффективности управления портфелем инвестиций. В этом случае управление активами осуществляет сертифицированная компания по управлению активами (КУА). Именно эта структура обеспечивает оптимизацию вложений в интересах роста инвестиционного дохода страховой компании.**

**One of important factors which influence on financial firmness of insurance companies, (on which implementation of its obligations depends before clients), there is absence of investment insurance on Ukraine. Investment insurance which is carried out in industry of story life-insurance is known in practice of the developed countries, where the receipt of investment profit depends on efficiency of management the brief-case of investments. In this case the management of assets is carried out by the certificated company on the management of assets (KUA). Exactly this structure provides optimization of investments in behalf of growth of investment profit of insurance company.**

При этом, страхователю предлагается возможность выбора дифференцированных элементов страхового полиса, который включает инвестиционные, расходные и страховые составляющие. Это означает, что для инвестиционного страхования нужны меньшие по объему резервы, чем при обычном страховании [15, с.9].

Отсутствие инновационного страхования в 2007 году проявилось в больших потерях инвестиционного дохода на страховом рынке Украины, которые, по подсчетам специалистов, составили в эквиваленте около 200 млн. долларов США. Это означает, что средние потери на каждую из ведущих компаний составили около 400 тыс. долларов. В этой связи 14 «лайфовых» страховых компаний Украины, начиная с 2007 г. уже приняли решение передать свои активы в управление КУА [16, с. 1].

Охарактеризованная ситуация предопределяет необходимость введения в действующий Закон Украины «О страховании» соответствующих статей относительно инвестиционного страхования жизни.

Такие действия, безусловно, возможно, будут способствовать обострению конкуренции вследствие привлечения в бизнес «лайфовыми» страховыми компаниями сертифицированных КУА. Для других страховых компаний, которые предоставляют услуги по страхованию имущества и ответственности, в ближайшие годы, скорее всего, предстоит самостоятельно разрабатывать маркетинговые стратегии «управления активами», если эффективность деятельности КУА в управлении активами «лайфовых» компаний не покажет очевидных и убедительных экономических преимуществ такого управления.

#### **Выводы и перспективы дальнейших исследований.**

Вполне очевидными факторами современного торможения страховой деятельности явились как традиционные (наследственные), так и новые обстоятельства. В числе традиционных факторов следует указать:

- низкий уровень страховой культуры населения и юридических лиц (бизнеса);
- отсутствие многочисленного и зажиточного среднего класса, способного на существенные сбережения, образующие питательную среду развития любого бизнеса;
- издержки нормативно-правовой базы, регламентирующей надежность и состоятельность страхового бизнеса ( уровень капитала, объема и структуры страховых резервов);
- синдром недоверия потенциальных страхователей, спровоцированный относительно низким уровнем и отказами в осуществлении страховых выплат страховщиками.

К новым обстоятельствам могут быть отнесена другая группа факторов:

- тривиальная адаптация на страховом рынке маркетинговой культуры, заимствованной на рынке реальных активов;
- игнорирование роли стратегического маркетингового планирования и стратегической сегментации в страховом бизнесе;

отсутствие системной декомпозиции конкурентов и расстановки конкурентных приоритетов (компетенций).

Использование маркетинговых возможностей в страховом бизнесе зависит от адекватного определения конкурентного преимущества и построения маркетинговых стратегий его поддержания и реализации. Основой конкурентных преимуществ в деятельности страховых компаний является сочетание преимуществ в маркетинге и в издержках как в целом по рынку, так и на отдельных целевых сегментах. Преимущество в маркетинге свидетельствует о постоянном поиске наиболее предпочтительного способа продвижения страховых услуг и путей формирования активного спроса в противовес его «латентному» характеру.

#### **Conclusions and prospects of further researches.**

The fully obvious factors of the modern braking of insurance activity were both traditional (inherited) and new circumstances. It is necessary to specify in the number of traditional factors:

low level of insurance culture of population and legal entities (business);

absence of numerous and well-to-do middle class, capable on substantial economies, formative the nourishing environment of development of any business;

costs of normatively-legal base, regulating reliability and solvency of insurance business ( level of capital, volume and structure of insurance backlogs);

syndrome of mistrust of potential insure, provoked relatively a low level and refuses in realization of insurance payments insurers.

To the new circumstances can be other group of factors is taken:

banal adaptation at the insurance market of marketing culture, adopted at the market of the real assets;

ignoring of role of the strategic marketing planning and strategic segmentation is in insurance business;

absence of system decoupling of competitors and placing of competition priorities (jurisdictions).

The use of marketings possibilities in insurance business depends on adequate determination of competitive edge and construction of marketings strategies of his maintenance and realization. Basis of competitive edges in activity of insurance companies is combination of advantages in marketing and in costs both on the whole on a market and on separate having a special purpose segments. Advantage in marketing testifies to the permanent search of the most preferable method of advancement of insurance services and ways of forming of active demand in a counterbalance to his «latent» character.

**Конкурентный анализ страхового рынка путем оценки воздействия на него классических пяти конкурентных сил до настоящего времени не стал предметом научного обсуждения и обобщением практики. Одна из попыток применения данного маркетингового инструмента в отрасли страховых услуг в условиях развивающегося финансового кризиса позволила получить некоторые новые научные и практические результаты, сущность которых состоит в следующем:**

**наибольшим воздействием на эффективность страхового бизнеса обладает конкурентная сила «институциональные барьеры вхождения в рынок» новых субъектов деятельности;**

**страховому бизнесу свойственны признаки отрасли с высокой конкуренцией; конкуренты в сфере классического страхования примерно равносильны на рынке;**

**отрасли свойственно наличие конкурентов, которые не хотят либо не могут выйти из страхового рынка.**

**Competition insurance market analysis by the estimation of affecting him classic five competition forces to the present tense did not become a point at a scientific issue and generalization of practice. One of attempts of application of this marketing instrument in**

**industry of insurance services in the conditions of developing financial crisis allowed to get some new scientific and practical results essence of which consists of the following:**

**efficiency of insurance business competition force possesses the most affecting «institutional barriers of included in the market» of new subjects of activity;**

**the signs of industry are incident to insurance business with a high competition;**

**competitors in the field of classic insurance are approximately tantamount at the market;**

**the presence of competitors which do not want or can not go out from an insurance market is incident to industry.**

Имеются основания полагать, что данный инструмент (модель пяти конкурентных отраслевых сил) вполне приемлем для исследования свойств конкурентной среды не только в отрасли страховых услуг, но и в деятельности институтов совместного инвестирования и негосударственных пенсионных фондов. Он позволяет расширить представление о характере и особенностях конкуренции в соответствующих отраслях финансового рынка, в интересах актуализации действующих и выработки новых стратегий преодоления финансового кризиса.

Выявленные недостатки и достоинства в деятельности страховых компаний необходимо учитывать при разработке конкурентных стратегий для корректного позиционирования компании. Реализация маркетинговых возможностей страховой компании зависит от характера реакции конкурентов, которую необходимо предвидеть. Готовность к отражению негативных проявлений, зависит от способности компании провести объективную самооценку занимаемой позиции, выявить характер своего конкурентного противостояния и оценить свойство превосходства в выбранном конкурентном преимуществе.

В целях укрепления позиций страхового бизнеса в конкурентной борьбе следует воздержаться от сокращения затрат на маркетинг. Опираясь на проявления конкурентных преимуществ бизнеса, страховая компания в состоянии выстроить адекватную конкурентную стратегию своего развития в кризисных условиях. Для ее устойчивости маркетинг предоставляет свои нематериальные активы в виде лояльности потребителей, поддержания имиджа, создания репутации.

Маркетинг в страховом бизнесе, в конечном итоге, видится более предпочтительным, если он способствует расширению долгосрочных взаимовыгодных отношений с контингентом страхователей, в интересах повышения вероятности будущих операций с одними и теми же потребителями страховых услуг, в отличие от стремления наращивать однократные операции с новыми клиентами.

There are grounds to suppose that this instrument (model of five competition of a particular branch forces) is fully acceptable to research of properties of competition environment not only in industry of insurance services but also in activity of institutes of the joint investing and non-state pension a fund. He allows to extend the picture of character and features of competition in the proper industries of financial market, in behalf of actualization of operating and making of new strategies of overcoming of financial crisis.

Exposed failings and dignity in activity of insurance companies it is necessary to take into account at development of competition strategies for the correct keeping of company. Realization of marketings possibilities of insurance company depends on character of reaction of competitors, which must be foreseen. Readiness to the reflection of negative displays, depends on ability of company to conduct the objective self-appraisal of the occupied position, expose character of the competition opposition and estimate property of superiority in the chosen competitive edge.

For strengthening of positions of insurance business in competitive activity it is necessary to hold back from reduction of expenses on marketing. Leaning against the displays of competitive edges of business, an insurance company is able to line up adequate competition

strategy of the development in crisis terms. For its stability, marketing gives the intangible assets as loyalty of users, maintenance of image, creation of reputation.

Marketing in insurance business, in the end, is seen more preferable, if he is instrumental in expansion of long-term mutually beneficial relationships with the contingent of insure, in behalf of increase of probability of future operations with the the same users of insurance services, unlike aspiration to grow single operations with new clients.

#### Литературные источники

1. Литвицкий В.И. Макроэкономические предпосылки активизации инвестиционной деятельности на финансовом рынке Украины. / Фондовая панорама № 18 (344), 17.04.2006, С.1
2. Ройко М.М. Антологія кризи фондового ринку України в 2008 році.// Матеріали XI міжнародного форуму учасників ринку капіталу. ПФТС (18-21 вересня 2008, м.Алушта).- Алушта, 2008. С. 15-21.
3. Ансофф.И. Новая корпоративная стратегия. /Пер.с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. –СПб.: Питер,1999. - с.416.
4. Официальный сайт Государственной комиссии по регулированию рынков финансовых услуг Украины. Раздел «Рынок страховых услуг» , 2008, <http://www.dfp.gov.ua/732.html>
5. Новошинська Л.В. Стратегічні маркетингові рішення: питання теорії та практики: Монографія.-К.:Центр навчальної літератури.-2006.-312 с.
6. Словник-довідник фінансового ринку./Керівник проекту В.В.Фещенко Укладачі: О.О. Резнікова, О.В.Романченко, Л.В. Новошинська, Ф.Ф. Стасюк.- К.: Українське агентство фінансового ринку, 2005. – 324 с.
7. М. Е. Porter. Competitive Strategy :Techniques for Analyzing Industries and Competitors / New York, Free Press, 1980, Charter 1.
8. Суслев В. Підсумки діяльності страхового ринку України за 2008 рік. Проблеми, перспективи та нові напрямки державного регулювання страхової діяльності на 2009 рік./ [www. forinsurer.com](http://www.forinsurer.com) .
9. Григоренко Е.Н. Место и роль страховых компаний , пенсионных фондов на финансовом рынке Украины и в инвестиционном процессе. Проблемы с их развитием и инвестированием .// Материалы III ежегодной конференции «Управление финансовыми активами: коллективное инвестирование» (29-30 ноября 2007 г.) –Киев: Faservice, 2007.- С. 149-178.
10. Енциклопедія страхування /Укл. Голенишина О.М., Загребной В.М., Третьякова Г.М, Новошинська Л.В. та інш. / керівник проекту Фещенко В.В.- К.: Українське агентство фінансового розвитку.-2008. - 650 с.
11. Завада О. Розвиток страхового ринку України: що? як? коли? // Фінансовий ринок України.- 2008.- 10 - С. 14-16
12. Паращак О. Троє у човні, не рахуючи собаки: банкір, страховик та автодилер/ Страхова справа № 4 (32), 2008, С.32-38.
13. Чопра Х. Первыми со страхового рынка уйдут «Страховые пирамиды» / [forINSURER.com/](http://forINSURER.com/).
14. М. Badoc. Marketing management pour la banque et l'assurance europeene. - LES EDITIONS D'ORGANISATION, Paris, 1986.
15. Бенешова Ярміла, Гузей Н.Л., Фастик М.В., Шаров О.М., Шевченко О.О. Інвестиційне страхування. Практичнн. посіб. з unit-linked insurance. / за редакцією В.В.Фещенка.- К.: Українське агентство фінансового розвитку.2008.- 304 с.
16. Кленин С. Страховой рынок Украины потерял в 2007 г. не менее 200 млн.\$.[[www.altera-finance.com](http://www.altera-finance.com)]