

2.9 Управління маркетинговою діяльністю як елемент страхового менеджменту

Мельник Тетяна Андріївна

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855198>

В сучасних складних економічно-політичних умовах вітчизняним страховим компаніям стає все складніше відповідати вимогам щодо потреб страхувальників, незадоволеності потенційних клієнтів однотипними страховими послугами, технологій надання страхування. Саме це визначає необхідність використання управління маркетинговою діяльністю як обов'язкового елемента в системі управління сучасною страховою компанією.

Оскільки страхування відноситься до видів підприємницької діяльності, то саме від того, яким чином страхова компанія організує свою діяльність, наскільки ефективно страховик зуміє застосувати наявні ресурси, залежить рівень розвитку страхової послуги. Використання методів страхового маркетингу сприяє поліпшенню роботи як окремого страховика, так і впливає на поліпшення та оптимізацію відносин між ним та споживачем страхових продуктів на страховому ринку (Демидов, 2009). Навіть якщо окремий страховик диференціює свою страхову діяльність і працює тільки на окремому сегменті страхового ринку, страховий маркетинг у цілому є комплексним економічним явищем, у сферу дії якого попадають окремі громадяни, фізичні особи, підприємства різних галузей економіки, держава (Петренко, 2006).

Управління маркетингом діяльністю в страховому бізнесі є невід'ємною складовою стратегічного менеджменту страхової компанії, а також засіб формування базових умов для вирішення конкретних завдань та механізм аналізу та моделювання ситуації, яка прогнозується та має бути виконана на певному етапі (Осадець, 2002; Налукова 2011).

Будь який страховик функціонує як єдиний механізм, ефективність якого досягається за умови якісного управління всіма його складовими (рис. 2.37), а саме:

- операційними бізнес-процесами страховика;
- організаційною структурою страховика;
- фінансами страховика;
- технологією продаж страхових послуг;
- маркетинговою діяльністю страховика;
- адміністративною підсистемою страховика;
- формуванням цілей страховика різних рівнів;
- інформаційною підсистемою страховика.

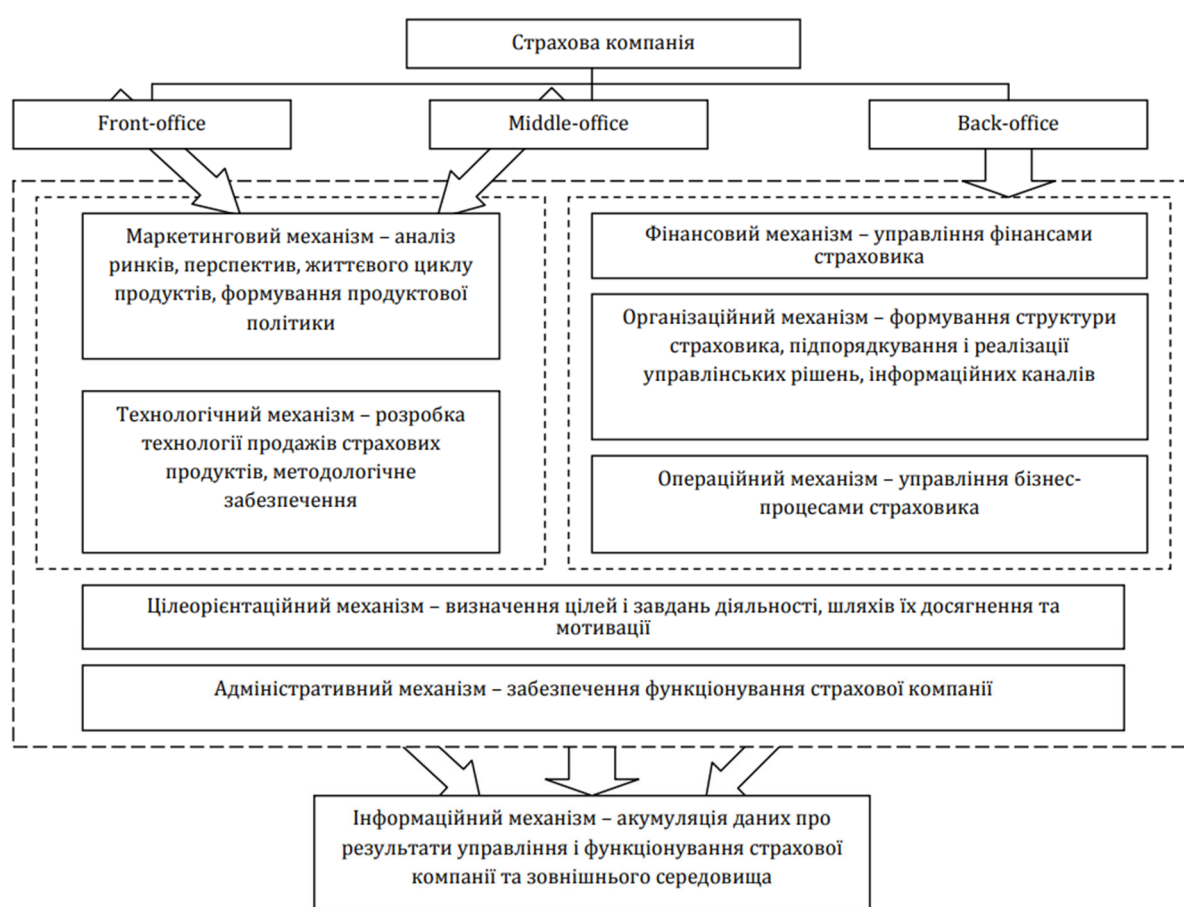


Рис. 2.37. Схема функціонування страховика

Джерело: Роменська, 2011

Звернемо увагу на те, що автор (Роменська, 2011) відокремлює маркетингову діяльність від накопичення масиву інформації, від формування місії страхової компанії, її стратегічних та тактичних цілей, а також від технології продажу страхової послуги, тобто від формування методологічних

документів щодо процедури укладання страхової угоди та її супроводу. Таким чином, до маркетингової діяльності страховика віднесено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, планування, контроль, реалізація та корегування маркетингової політики страховика (рис. 1). При цьому під аналізом зовнішнього середовища пропонується провести оцінку ринку страхових послуг, дослідити сегменти страхового ринку, вивчити попит на страхові продукти, проаналізувати конкурентів. Під аналізом внутрішнього середовища пропонується проаналізувати страхові продукти у розрізі їх життєвого циклу, перевірити наявність у страховика оригінальних видів страхування, дослідити формування бренду страхової компанії, як основної складової її вартості.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю страховика в цьому випадку передбачає тільки аналіз наявного попиту на страхові послуги та планування, реалізація та корегування маркетингової стратегії страховика щодо його задоволення. Це можливо при умові, що метою функціонування страхової компанії є досягнення нею соціально-економічних цілей при найменших витратах. Іншими словами отримання страховиком прибутку при найменших витратах.

На думку О. О. Гаманкової український страховий ринок представляє собою ринок покупців, який передбачає, що головним орієнтиром для створення та реалізації страхової послуги мають бути потреби та попит конкретних страхувальників. В цьому випадку управління маркетинговою діяльністю страхової компанії передбачає пошук потенційних страхувальників, з'ясування їхніх потреб, створення нової страхової послуги для задоволення потреб страхувальника (Гаманкова, 2007). Взаємодію при цьому страховика та страхувальника схематично зображено на рис. 2.38.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю страховика в цьому випадку передбачає аналіз реальних потреб на страхові послуги; розробку відповідного страхового продукту, який задовольняє реальні потреби страхувальників; створення ефективної системи просування розроблених видів страхування до кінцевого визначеного страхувальника. Це можливо при умові,

що метою функціонування страхової компанії є досягнення нею соціально-економічних цілей при задоволенні потреб страхувальників. Іншими словами страховик може відмовитися від частини прибутку для задоволення потреб страхувальника.

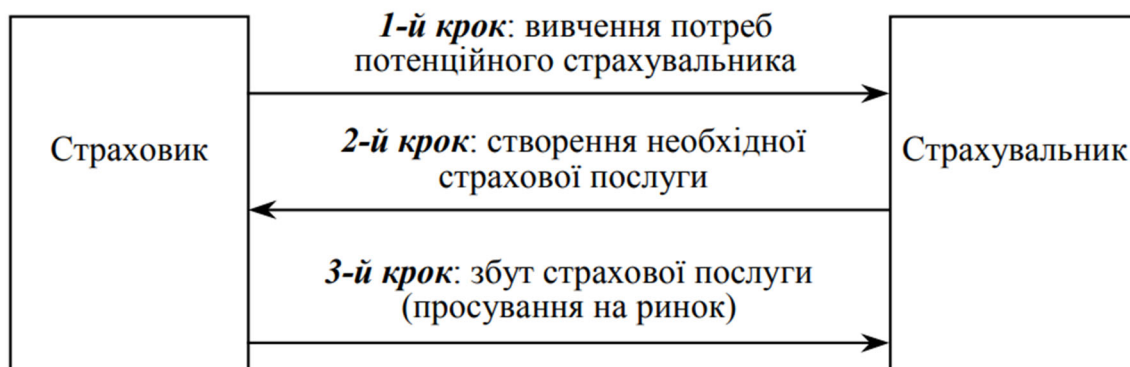


Рисунок 2.38. Схема взаємодії страховика та страхувальника при маркетинговій діяльності

Джерело: Гаманкова О. О., 2007

В економічній літературі не існує єдиної думки щодо визначення сутності категорії управління маркетинговою діяльністю. Дослідивши різні трактування економічної категорії управління маркетинговою діяльністю в економічній літературі умовно систематизуємо їх у чотири основні підходи.

Перший підхід розглядає економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як систему заходів з позиції загальних функцій менеджменту (планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання) в межах відділу маркетингу. Так, наприклад, Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг розглядають управління маркетингом як аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, направлених на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим споживачем для досягнення цілей організації (Котлер та ін., 1999). До цього підходу віднесемо трактування Д. В. Райко, Л. Е. Лебедева в якому управління маркетинговою діяльністю розглядають, як «управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням

продукції і послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби» (Райко та ін., 2015).

На першому етапі становлення управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі в 60-80 роках минулого століття (Осадець та ін., 2011; Супрун, 2011) виникало як інструмент конкурентної боротьби між страховиками та було спрямоване спочатку тільки на більш повне задоволення потреб страхувальників у страховому захисті шляхом вивчення конкурентів, удосконалення методів реалізації страхової послуги, покращення якості надання страхової послуги, оптимізації видів страхування. Таким чином, на цьому етапі управління маркетинговою діяльністю в страхуванні полягало в аналізі страхового ринку, плануванні, реалізації та контролі за виконанням маркетингової конвенції щодо асортименту, збуту, просуванню страхових послуг до потенційних страхувальників з метою отримання страховиком прибутку.

Другий підхід розглядає економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як систему заходів з позиції загальних функцій менеджменту (планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання) в межах цілої організації. Так, наприклад, Д. В. Райко, Мосійчук І. В. розглядає управління маркетинговою діяльністю як «широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку» (Райко, 2008; Мосійчук, 2017). Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. доповнюють визначення і пропонують під управлінням маркетинговою діяльністю розуміти «складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат» (Гризовська, 2018).

На другому етапі становлення управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі в 80-90 роках минулого століття (Осадець та ін., 2002;

Говорушко, 2005) почало проникати в систему управління всіма видами діяльності страхової організації. Тобто управління маркетинговою діяльністю стало елементом страхового менеджменту страховика. Головною особливістю управління маркетингом в страховій справі стало його участь в розробці страхового продукту, формування тарифної політики, продажу страхової послуги страхувальникам, формування інформаційної клієнтської бази. Таким чином, на цьому етапі управління маркетинговою діяльністю в страхуванні полягало в взаємодії з усіма підрозділами страхової організації для задоволення потреб потенційних страхувальників та одержання максимально можливого прибутку страховиком при мінімальних витратах.

Третій підхід розглядає економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як систему заходів з позиції принципів маркетингу (табл. 2.28). Так, наприклад, Д. В. Райко, Л. Е. Лебедева управління маркетингом «необхідно розглядати в межах цілого підприємства, тобто як процес, що охоплює всі напрями діяльності підприємства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні» (Райко та ін., 2015).

Таблиця 2.28

Принципи управління маркетинговою діяльністю

Автор	Принципи
Костенко О. П., Адеєва Т. О.	Орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність та системність, свобода споживача і виробника, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації
Балабанова Л.В., Мосійчук І. В.	Орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача
Коноплянникова М.А.	Цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, оптимальності, науковий, ринковий, функціональний, управлінський, кастомізації, забезпечувальний, контролюючий
Гаманкова О. О.	Детальне та постійне вивчення кон'юнктури страхового ринку, сегментація ринку страхування для забезпечення адресності страхових послуг, швидке та гнучке реагування на зміни потреб страхувальників, інновація (постійне вдосконалення, модифікація, пристосування страхових послуг до вимог потенційних споживачів)

Джерело: складено автором з використанням Гаманкова, 2007; Балабанова Л.В., 2010; Костенко та ін., 2011; Мосійчук, 2017; Коноплянникова М.А., 2017

На третьому етапі становлення управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі з 90 років минулого століття (Осадець та ін., 2002; Говорушко, 2005) стало головним елементом страхового менеджменту, який створює філософію існування страхової організації, впливає на формування організаційної структури страховика, приймає участь у створенні та реалізації страхових продуктів, накопичує великі масиви інформаційних баз для постійного моніторингу ефективності маркетингової діяльності та внесення змін у стратегію страховика, застосовує цілеспрямовані дії щодо формування платоспроможного попиту потенційних страхувальників на страхові продукти. Таким чином, на цьому етапі управління маркетинговою діяльністю в страхуванні носить комплексний підхід щодо розробки нових страхових продуктів, які відповідають попередньо сформованому платоспроможному попиту на страховому ринку, а також створення ефективних комунікацій, які відповідають сучасним вимогам страхувальників.

Четвертий підхід розглядає економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як процеси взаємодії організації з ринком, споживачем за допомогою маркетингових методів, засобів, інструментарію.

На думку науковців (Осадець та ін., 2011) сьогодні більш поширеним з прагматичної точки зору є визначення економічної сутності управління маркетинговою діяльністю в страхуванні яке розглядає його як систему взаємодії між страховиком та страхувальником, яка враховує інтересів та потреби обох сторін.

Чайка І. П. стверджує, що управління маркетинговою діяльністю «характеризують окремі процеси управлінської діяльності на підприємстві, які дійсно пов'язані між собою, впливають один на одного, але перед якими стоять не однакові завдання, відмінність яких заснована на різниці масштабів їх цілепокладання - масштабів формування цілей і втілення їх у реальному результаті діяльності підприємства» (Чайка, 2017).

На нашу, думку, саме з цієї позиції низка вітчизняних науковців (Осадець та ін., 2011) розглядають управління маркетинговою діяльністю в страховій

організації як комплекс дій, який охоплює:

по перше, виявлення потенційних споживачів страхової послуги та дослідження їхньої мотивації при укладанні страхової угоди;

по друге, аналіз ринку страхування та його сегментація;

по третє, визначення рівня конкуренції на страховому ринку;

по четверте, оцінка страхового портфелю страховика;

по п'яте, розроблення вимог до страхової послуги;

по шосте, просування страхової послуги на ринок страхування.

Для зручності на практиці страховий маркетинг кваліфікують відповідно до поставлених цілей та термінів їх виконання (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

Класифікація видів страхового менеджменту

Ознака	Вид	Характеристика	Завдання
Цілеспрямованість маркетингової діяльності страховика	Товарний (ринковий)	Націлений на покращення діяльності, підвищення прибутковості за допомогою аналізу зовнішнього середовища та гнучких змін збутової політики страховика відповідно до змін	Дослідження ринку, аналіз страхового портфеля, розробка вимог до існуючих і нових страхових послуг, створення ефективних каналів просування страхових послуг до страхувальників
	Організаційний	Націлений на покращення діяльності, підвищення продуктивності за допомогою оптимізації внутрішнього устрою страховика.	Вибір оптимальної системи збуту страхових послуг, створення адекватної системи стимулювання персоналу щодо збуту страхових послуг, удосконалення структури страховика з врахуванням системи збуту страхових послуг, удосконалення внутрішнього розподілу праці
Терміни вирішення поставлених завдань	Стратегічний	Націлений на довгострокову перспективу	Дослідження страхового ринку та його сегментація, визначення показників оцінки та прогнозування ефективності окремих видів страхових послуг, розробка пропозицій та створення маркетингових програм з огляду на загальну страхову стратегію страховика
	Оперативний	Націлений на вирішення поточних завдань	Аналіз поточного стану реалізації страхових послуг, професійна підготовка персоналу страховика, організація рекламних заходів, впровадження додаткових сервісних послуг

Джерело: складено автором з використанням Гаманкова, 2007; Супрун, 2011

Таким чином, в цілому маркетингова діяльність страхової компанії потребує ретельного планування, при цьому розроблені стратегія та тактика страхового маркетингу повинні забезпечувати постійний контроль над попитом на страхування та своєчасно проводити зміни в стратегічних планах та

корегувати тактику конкурентної боротьби страховика на страховому ринку (Супрун, 2011).

Отже, на сьогодні в управлінні маркетинговою діяльністю в страхуванні перевага надається взаємовідносинам між страховою організацією та клієнтом шляхом застосування комплексу дій щодо повного врахування та задоволення потреб споживачів страхових послуг для отримання страховиком максимізацію прибутку. Виходячи з цього ми пропонуємо розглядати економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як невід'ємну складову страхового менеджменту направлену на формування та підтримання позитивного іміджу (бренду) страхової компанії на ринку страхових послуг шляхом запровадження інноваційної маркетингової страхової стратегії, яка забезпечує ефективну взаємодію між продавцем та споживачем страхової послуги щодо задоволення всіх потреб учасників продажу та реалізації страхового продукту з врахуванням впливу різних зовнішніх та внутрішніх факторів. Як результат ефективного управління маркетинговою діяльністю страховика пропонуємо розглядати збільшення або зменшення вартості бренду страхової компанії, а отже отримання позитивного (прибутку) або негативного (збитку) фінансового результату для власників.

Економічний зміст управління діяльністю страхової компанії розкривається за допомогою розробки та ефективного застосування інструментів механізму для практичної реалізації запланованих цілей страхового менеджменту страховика. Одним із головних інструментів реалізації стратегічного страхового менеджменту страховика є механізм управління його маркетинговою діяльністю. Адже, як і будь-яке інше управління, управління маркетинговою діяльністю страховика ґрунтується на відповідному механізмі (рис. 2.39). Розглянемо більш детально складові запропонованого механізму управління маркетинговою діяльністю страховика.

Так під суб'єктом управління маркетинговою діяльністю в страховій компанії ми пропонуємо керівника маркетинговою службою у безпосередньому підпорядкуванні керівництву та власникам страховика.

Принципи формують загальну спрямованість маркетингової діяльності в страховій організації. Наведений в табл. 2.28 результат дослідження праць вітчизняних науковців, які вивчали принципи управління маркетинговою діяльністю, виявив різноманітність теоретичних підходів до їх змісту та переліку.

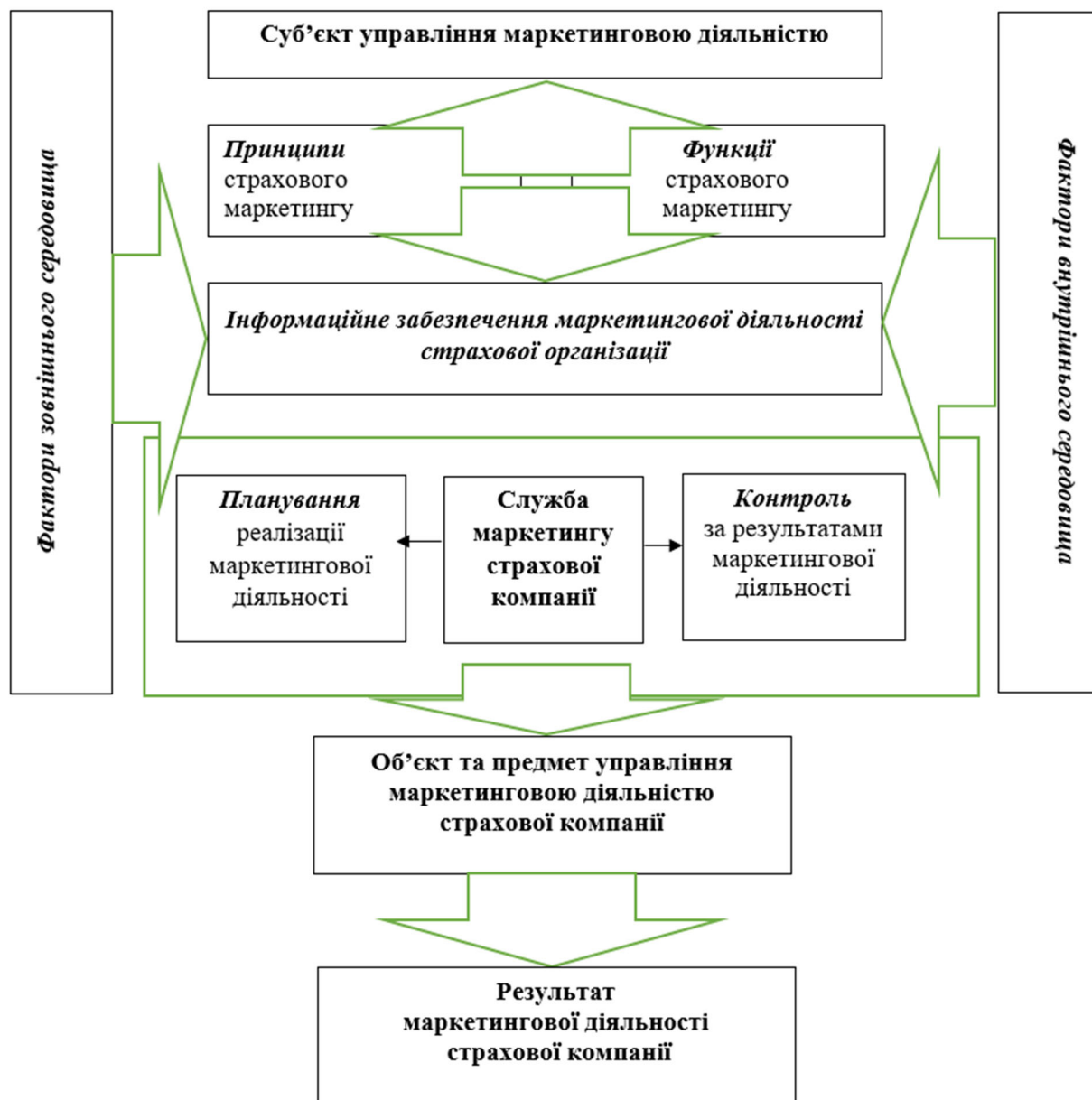


Рис. 2.39. Механізм управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі

Джерело: розроблене автором

На нашу думку, до головних принципів страхового маркетингу можна віднести:

- принцип цілеспрямованості – це спрямованість на розв’язання поставлених завдань, які відповідають місії, цілям стратегічного менеджменту страховика;

- принцип комплексності – це використання комплексного підходу щодо аналізу, планування, реалізації та контролем за виконанням маркетингової діяльності страховика;

- принцип інновацій – це безперервний процес пошуків та впровадження нових методів управління маркетинговою діяльністю з метою послідовної її вдосконалення для своєчасного вирішення різних проблем спричинених впливом зовнішніх та внутрішніх факторів;

- принцип орієнтованості на споживача страхової послуги – це пошук та створення платоспроможного попиту на страхову послугу з подальшим її задоволенням;

- принцип функціональності – це чіткий розподіл функцій між підрозділами страхової компанії та маркетинговою службою страховика.

На нашу думку, до головних функцій страхового маркетингу відносимо:

- функцію формування платоспроможного попиту на страхову послугу та задоволення створеного попиту шляхом реалізації страхової послуги визначеній категорії страхувальників – це комплексна функція, яка складається з аналітичної (збір, обробка, аналіз та систематизація інформації), виробничої (удосконалення існуючої страхової послуги, розробка нової страхової послуги) та збутової (реалізація страхової послуги, створення каналів продажу страхової послуги) складових;

- функцію забезпечення страхових інтересів – це функція, яка передбачає формування якісного обслуговування страхувальників як при продажу страхової послуги так і при виконанні страховиком своїх зобов’язань щодо відшкодування завданих збитків або здійснення страхової виплати у разі настання страхового випадку;

- функцію формування та підтримка бренду страхової компанії – це функція, яка передбачає проведення комплекс маркетингових дій щодо

формування позитивного іміджу страховика.

Фактори зовнішнього середовища формують вплив на маркетингову діяльність страховика. Для визначення переліку зовнішніх факторів для конкретного страховика доцільно застосовувати різні маркетингові методи, найбільш популярний PEST-аналіз (Politicallegal фактори, Economics економічні фактори, Socioculturals соціально-культурні фактори, Technologicalforces технологічні фактори), який дозволяє виявити як позитивний так і негативний вплив основних політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність страхової компанії.

Фактори внутрішнього середовища визначають маркетингову діяльність страховика. Для визначення переліку внутрішніх факторів для конкретного страховика доцільно застосовувати різні маркетингові методи, найбільш популярний SNW-аналіз (Strength сильна сторона; Neutral нейтральна позиція; Weakness слабка сторона), який дозволяє проаналізувати фактори на основі вивчення її слабких, сильних та нейтральних позицій.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності страховика – це сформована системи збору та обробки масиву даних для своєчасного отримання інформації стосовно змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі. З цією метою найчастіше проводять SWOT-аналіз (Strengths сильні сторони, Weaknesses слабкі сторони, Opportunities можливості, Threats загрози), який виявляє та надає характеристику сильних та слабких сторін діяльності страхової компанії, обґрунтовує можливості та загрози для страховика. SWOT-аналіз ефективний при умові, що серед експертів які залучені до аналізу мають бути особи з практичним досвідом роботи на страховому ринку.

Планування – це різновид управлінської діяльності страховика, який полягає в реалізації комплексу заходів, пов'язаних із визначенням концепції маркетингової діяльності страхової організації, тобто комплексного плану її перспективного розвитку в довгостроковому та короткостроковому періоді. В залежності від цілей та встановлених термінів їх виконання планування маркетингової діяльності страховика перетворюється на процес реалізації

сукупності систематизованих та взаємоузгоджених заходів із визначенням цілей на певний період та напрямів маркетингової діяльності страхової організації.

Планування маркетингової діяльності страхової компанії проходить у декілька етапів:

Перший етап планування полягає у формуванні або уточненні місії страхової організації щодо маркетингової діяльності. Місія - це основна, загальна ціль, яка відображає шлях страховика у страховому бізнесі, відмінний від конкурентів, та спрямовує персонал на проведення позитивних змін всередині страхової компанії.

Другий етап планування полягає у формуванні тактичних конкретних цілей маркетингової діяльності. Формуючи систему цілей, необхідно пам'ятати, що вони повинні бути конкретними, підлягати вимірюванню, ієрархічними, досяжними, зрозумілими, прагматичними та обмеженими у часі.

Наведемо приклади формулювання довгострокових цілей для страхової компанії (Данніков, 2013):

- входження до ТОП 30 (ТОП 10, ТОП 5) страхових компаній України;
- інтеграція страхової компанії на європейський страховий ринок;
- створення конкурентних переваг на страховому ринку які базуються на впізнанні бренду страховика;
- запровадження єдиної системи якості обслуговування страхувальників;
- створення конкурентних переваг на страховому ринку які базуються на впровадженні універсальних каналів продажу страхової послуги;
- створення конкурентних переваг на страховому ринку які базуються на кращому ніж у конкурентів управлінні взаємовідносинами з страхувальниками.

Наведемо приклади формулювання короткострокових цілей для страхової компанії (Данніков, 2013):

- використання аутсорсингу для зменшення витрат страховика;
- впровадження інтернет продажів страхових послуг для зменшення витрат страховика;

- перехід на електронні договори страхування для зменшення витрат страховика;

- автоматизація існуючих бізнес процесів страховика;

- діджиталізація продажу страхових продуктів та врегулювання збитків.

Третій етап планування полягає у проведенні аналізу маркетингової діяльності страхової організації. При необхідності для дослідження маркетингового потенціалу страховика та виявлення існуючих проблем в маркетинговій діяльності необхідно провести повний маркетинговий аудит страховика, детальний опис якого навели іноземні автори (Котлер та ін., 1999).

Для вивчення поведінки споживачів страхової послуги маркетинговою службою проводиться аналіз страхового портфелю страховика. Це допомагає:

- виявити потенційно прибуткових страхувальників для подальшої взаємодії з ними;

- вивчити потреби страхувальників та розуміти їх мотивацію;

- провести сегментацію страхового ринку для вибору цільового сегменту ринку страхової послуги;

- дослідити позиціонування страхової послуги на страховому ринку.

Також доцільно проаналізувати діяльність конкурентів на ринку страхових послуг, виявити їх сильні та слабкі сторони.

Четвертий етап планування полягає у формуванні маркетингової стратегії за допомогою маркетингової концепції. На цьому етапі необхідно розрізняти маркетингову концепцію та маркетингову стратегію.

Маркетинговий комплекс - це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо страхової послуги, тарифу, просування, каналів продажу, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті та досягнення ринкових цілей страхової організації (Тлуста та ін., 2016).

До елементів маркетингового комплексу за моделлю 4P відносяться:

Product продукт – розробляти страхові послуги або удосконалювати існуючі;

Price ціна - формувати тарифну політику страховика;

Place місце - створити мережу каналів продажу страхової послуги, залучати страхових посередників;

Promotion просування - реклама про переваги страхової послуги.

До елементів маркетингового комплексу за моделлю 7P відносяться елементи моделі 4P (Product продукт, Price ціна, Place місце, Promotion просування) до яких додаються додаткові три:

People люди – постійно навчати персонал страховика для формування високої культури обслуговування страхувальників;

Process процес – розробляти чіткі та зрозумілі алгоритми укладання договору страхування та проведення виплат страхового відшкодування (компенсації);

Physical evidence фізична характеристика – супровід укладених страхових угод шляхом взаємодії зі страхувальниками та застрахованими особами в період очікування настання страхового випадку для формування у них позитивних вражень від фізичного обслуговування страховиком.

До елементів маркетингового комплексу за моделлю 4C відносяться:

Consumer споживач – розробляти страхові послуги або удосконалювати існуючі для задоволення потреб страхувальників;

Cost вартість – інформувати страхувальника як розмір франшизи, страхової суми впливає на кінцеву ціну страхової послуги – страховий платіж (внесок);

Convenience зручність – використовувати різні канали продажу страхової послуги, щоб страхувальник міг обирати серед них найбільш привабливий для нього;

Communication комунікації – підтримувати взаємовідносини з страхувальниками для ефективного обміну інформацією.

До елементів маркетингового комплексу за моделлю 4V відносяться:

Validity аргументованість – розробляти страхові продукти які містять додаткові послуги (превентивні заходи, асистанс послуги, послуги аварійного

комісара, аджастера тощо) для страхувальника, потерпілої особи при настанні страхового випадку;

Value цінність – створення інформаційної реклами страхової послуги, яка повинна інформувати потенційного страхувальника щодо переваг страхування, вартість страхової послуги, розмір франшизи, перелік страхових випадків, розмір страхового відшкодування;

Venue місце купівлі – діджиталізація бізнес-процесів страховика, укладання електронних договорів страхування для зручності страхувальника;

Vogue популярність – розвивати офіційний веб-сайт страховика та створення соціальної реклами, яка формує у населення страхову грамотність, популяризує страховий захист.

На практиці в страховій справі найчастіше використовують модель 7P для формування маркетингової комплексу, оскільки модель включає найбільш важливі елементи для страхових послуг, які характеризують їх специфіку функціонування, представлену процесом, персоналом та фізичним оточенням (Тлуста та ін., 2016).

На нашу думку, саме використання моделі 4V для формування маркетингового комплексу вітчизняним страховикам допоможе пережити сучасні виклики, а саме військові дії та карантинні обмеження через COVID-19. Адже запровадження маркетингової концепції на основі 4V не потребує великих фінансових витрат лише активізувати інтернетизацію та індивідуалізацію страхової діяльності страховика.

Стратегія управління маркетинговою діяльністю полягає у тому, щоб «синхронізувати процес управління елементами маркетингової концепції у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект» (Конопляникова, 2017).

Таким чином у процесі маркетингової діяльності страхова компанія для реалізації своєї стратегії використовує набір маркетингових інструментів, або так званий маркетинговий комплекс.

Наведемо приклад трьох маркетингових концепцій страхової компанії на формування яких впливають різні поставлені цілі.

Перша маркетингова концепція страхової організації називається збутова (рис. 2.40). Сутність страхової маркетингової концепції полягає в тому, щоб за допомогою активного залучення інструментів продажу примусити споживачів страхової послуги купити саме ту страхову послугу, яка надається страховою компанією при цьому отримувати прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу.



Рис. 2.40. Схема реалізації збутової маркетингової концепції страховика

Джерело: Галасюк, 2009

Таким чином при формуванні концепції акцентується увага на інструментах збуту страхової послуги (канали продажу, реклама, розмір комісійної винагороди страховим посередникам тощо).

Друга маркетингова концепція страхової організації називається концепція попиту (рис. 2.41). Сутність страхової маркетингової концепції полягає в тому, що діяльність страхової компанії направлено на вивчення та задоволення потреб споживачів страхової послуги. Лише при умові та в процесі задоволення потреб страхувальника страховик отримує запланований прибуток.



Рисунок 2.41. Схема реалізації маркетингової концепції попиту страховика

Джерело: Галасюк, 2009

низки специфічних завдань, розробки маркетингової стратегії страховика та тактики його на ринку. Для вирішення поставлених завдань страховик створює маркетинговий підрозділ, який в залежності від розмірів страхової компанії, розгалуженості мережі, кадрового потенціалу, спеціалізації страховика, фінансової спроможності, ставлення керівництва та власників страховика до проблем просування страхових послуг на ринку представляє собою окремий відділ або одного працівника – маркетолога. Також страхові компанії можуть залучати для маркетингової діяльності необхідних спеціалістів на засадах аутсорсингу.

Контроль за маркетинговою діяльністю страховика проводиться за допомогою оцінки її ефективності різними методами. Найпростіший з них це співставлення отриманих доходів страховика з понесеними витратами від реалізації маркетингової діяльності.

Якщо результати маркетингової діяльності страховика визначаються простими цілями (збільшення обсягу продаж, розробка нової страхової послуги тощо) тоді оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю зводиться до визначення рівня досягнення основних поставлених цілей за допомогою співставлення планових (прогнозних) показників з фактично отриманими або співставлення значення поточних показників з попередніми їх значеннями.

Для комплексної оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю страхової компанії розраховують інтегральний показник, який формується в залежності від ієрархії маркетингових цілей (Плоха, 2012).

Пропонуємо при інтегральній оцінці ефективності маркетингової діяльності страховика для проведення кількісного та якісного аналізу використовувати математичний апарат теорії нечітких множин, оскільки:

- нечіткі множини ідеально описують суб'єктивну активність осіб, які приймають рішення;
- різновид нечітких множин ідеально підходять для планування маркетингових цілей у часі, коли їх майбутня оцінка ускладнена (розмита, не

має достатніх підстав вірогідності);

- нечіткість параметрів розподілу обумовлена тим, що статистичної вибірки даних у класичному розумінні немає, і для аналізу використовується наукова категорія квазістатистики (Мельник, 2016).

Алгоритм розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності страхової компанії на основі нечітко-множинного аналізу наведений на рис. 2.43.



Рисунок 2.43. Алгоритм обчислення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності страховика на підґрунті нечітко-множинного аналізу

Джерело: розроблено автором

Позитивною рисою використання математичного апарату нечітких множин при проведенні оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю страхової організації, є отримання результатів у доступній лінгвістичній формі.

Основна перевага запропонованого інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності страховика на основі нечітко-множинного аналізу полягає у тому, що він дозволяє формувати допоміжні показники відповідно до сформованої ієрархії маркетингових цілей. Тобто перелік показників, на підставі яких формується загальний інтегральний показник оцінки ефективності є досить варіабельним, це дозволяє враховувати особливості маркетингової діяльності кожного страховика.

Об'єкт управління маркетинговою діяльністю страховика – це безпосередньо маркетингова діяльність страхової компанії.

Предметом управління маркетинговою діяльністю страховика виступає процес формування системи виробничих відносин між працівниками різних відділів та маркетингового відділу для ефективного виконання маркетингової стратегії.

Результатом управління маркетинговою діяльністю страховика є ефективне функціонування маркетингової служби страховика, виконання поставлених перед нею завдань, а також своєчасне виявлення та реагування на зміни оточуючого середовища.

Таким чином, ефективне виконання механізму управління маркетинговою діяльністю страховика виступає одним із основних факторів реалізації стратегічного менеджменту страхової компанії, що надає можливість вчасно передбачити появу та при необхідності нейтралізувати дію загроз як зовнішнього так і внутрішнього характеру, а також є головною умовою конкурентоспроможності страховика на страховому ринку України.

У результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Систематизація чотирьох наукових підходів щодо визначення управління маркетинговою діяльністю в страховій справі надала змогу розкрити його економічний зміст та виявити його основні складові.

Запропоноване визначення економічної сутності управління маркетинговою діяльністю як невід'ємної складової страхового менеджменту дозволяє враховувати інтереси як продавця так і покупця страхової послуги, а

також всіх учасників страхової угоди.

Активне запровадження вітчизняними страховиками в свою діяльність наведеного механізму управління маркетинговою діяльністю сприятиме пошуку нових підходів у страховому менеджменті.

Управління маркетинговою діяльністю, як елемент страхового менеджменту передбачає оперативне реагування на зміни, які відбуваються на страховому ринку, за допомогою розробки та реалізації конкретних заходів стосовно аналізу та розвитку страхового ринку, розробки та запровадження альтернативних і гнучких рішень з метою досягнення кінцевої мети діяльності страхової організації.

Механізм управління маркетинговою діяльністю страховика основним чином забезпечується внутрішнім маркетинговим контролем, який проводиться для допомоги менеджеру в ефективному управлінні та виконанні покладених на нього завдань, для забезпечення належної ефективності діяльності страховика.

Запропонований метод оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю страхової організації на основі нечітко-множинного аналізу відповідає сучасним маркетинговим тенденціям та забезпечує отримання достовірної та об'єктивної інформації про стан маркетингової діяльності, що сприяє розробці та прийнятті своєчасних ефективних управлінських рішень щодо корегування маркетингової стратегії.

Ефективне виконання механізму управління маркетинговою діяльністю виступає одним із основних чинників реалізації страхової стратегії, що дає змогу передбачити виникнення загроз та нейтралізувати їх дію, а також підвищує конкурентоспроможність страховика на страховому ринку України.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : Навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
2. Вахній В. В. Еволюція змісту просування у моделях маркетингу. *Формування ринкової економіки*. 2011. № 26. С. 271-280. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1578/Vahnii.pdf?sequence=1> (дата звернення: 19.02.2023).

3. Галасюк О. В. Страховий маркетинг: теоретико-концептуальні засади. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 30-37.
4. Гаманкова О. О. Маркетинг у страхуванні та його вплив на розвиток ринку страхових послуг. 2007. С. 143-154. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197257781.pdf>. (дата звернення: 19.02.2023).
5. Говорушко Т. А. Страхові послуги. Навч. пос. Київ : Центр навч. літ. 2005. 400с.
6. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308-315. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf (дата звернення 19.02.2023).
7. Данніков О. В. Маркетинг як методологічна основа стратегічного управління страховим бізнесом. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 2. С.11-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2013_2_6 (дата звернення 19.02.2023).
8. Демидов А. А. Аспекти та особливості розвитку страхового маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького нац. університету. Економічні науки*. 2009. № 6. Т. 3. С.58-60. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/058-060.pdf (дата звернення 19.02.2023).
9. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський нац. університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення 19.02.2023).
10. Костенко О. П., Адеєва Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 87-91.
11. Мельник Т. А. Сучасні методи оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. *Облік і контроль в управлінні підприємницькою діяльністю : IV Міжн. наук.-практ. конф., 19-20 травня 2016 р. Кропивницький: Ексклюзив-Систем, 2016. С. 176-179. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/3435> (дата звернення 19.02.2023).*
12. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. *Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку*: кол. монографія. Житомир : Видавець Євенок О. О. 2017. С. 278-302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення 19.02.2023).
13. Налукова Н. І. Теоретична концептуалізація страхового маркетингу. *Наукові записки. Серія "Економіка": Збірник наукових праць*. Острого: Видавництво Нац.

університету Острозька академія, 2011. Вип. 18. С. 487-495. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/14033> (дата звернення 19.02.2023).

14. Основи маркетинга / Ф. Котлер и др. / пер. с англ. Київ : ИД «Вільямс», 1999. 1152с.
15. Петренко О. М. Страхова справа. Київ: «Факт», 2006. 145с.
16. Плоха О. Б. Оцінка ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 258-260. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_74 (дата звернення 19.02.2023).
17. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с.
18. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій* 2015. № 1. С. 107-123. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/19352> (дата звернення 19.02.2023).
19. Роменська А. Механізми ефективного управління страховою компанією. *Економічний аналіз*. 2011. Вип. 8. Ч. 1. С. 307-311. URL: https://econa.at.ua/Vypusk_8/p1/romenska.pdf (дата звернення 19.02.2023).
20. Страховий менеджмент : підручник. / за ред. О. С. Осадець. Київ: КНЕУ, 2011. 333с.
21. Страхування : підручник / за ред. О. С. Осадець. Київ: КНЕУ, 2002. 599 с.
22. Супрун А. А., Супрун Н. В. Страховий менеджмент : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2011. 301с.
23. Тлуста Г. Ю., Гефтар М. І. Формування комплексу маркетингу страхової компанії. *Економіка та держава*. 2016. № 3. С. 67-72. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2016/17.pdf (дата звернення 19.02.2023).
24. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль: ВПЦ Тернопільського нац. екон. унів-ту «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8185/1/1271-6094-1-PB%20%281%29.pdf> (дата звернення 19.02.2023).