

References

1. Doil P. Marketinh, orientirovaniyi na stoinost. Per. s anhl. pod red. Yu.N.Kapturevskoho. – SPb: Piter, 2001. – 480 s.
2. Konoplyannikova M.A. Viddil marketynhu v strukturі orhanizatsii: pryznachennia, funktsii i zavdannia / M.A. Marketynh v Ukraini. – 2003. – № 1. – S.44-48.
3. Kobrinskiy H. Optovye predpriyatiya / H. Kobrinskiy // Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsya. – 1999. – № 1. – S. 46-49.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 339.138.01: 368/369

Є. М. ЗАБУРМЕХА

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТОВАНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

В статті розглянуті підходи до визначення маркетингової орієнтованості та запропонована структурно-логічна схема побудови маркетинг-орієнтованої страхової компанії, яка передбачає створення, корегування і підтримку працездатності такого механізму в системі торговельних операцій компанії, який забезпечував би не тільки здійснення стратегічних і тактичних цілей компанії, але й створення умов для їх досягнення.

Ключові слова: страхова компанія, маркетингова орієнтованість, організаційна структура.

E. M. ZABURMEKHA

Khmelnytsky National University

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ORIENTATION INSURANCE COMPANIES

The article deals with approaches to marketing orientation and proposed structural and logical scheme of marketing-oriented insurance company that understands the creation, updating and maintaining efficiency of this mechanism are already trading company that would provide not only the implementation of strategic and tactical objectives of the company, but also to create conditions for achieving them. Marketing management in the insurance business - is the realization of research, manufacturing and marketing operations aimed at obtaining reliable intelligence about the market, its structure and dynamics of demand, changes in customer needs, competitor activities to implement marketing activities and achieve their goals. Feature of marketing management in the insurance business is one and the same product on a plan in real performance takes a variety of forms depending on many factors micro and macro operation of the business. Therefore, for marketing management measures should take into account all the conditions relating to the possible differentiation insurance product. For the sake of maintaining their market position and increase sales insurance companies have to use the full range of marketing tools, combined with regular market research and analysis of the financial performance of its activities.

Keywords: insurance company, marketing orientation, organizational structure

Постановка проблеми. Сьогодні страхування остаточно закріпилося як необхідна складова економіки України та є важливим індикатором її стану, оскільки воно забезпечує надійний захист майнових інтересів юридичних та фізичних осіб через акумулювання коштів задля мінімізації втрат від непередбачуваних подій. Еволюційний розвиток страхування свідчить про те, що панування ринкової економіки призвело до появи комерційного страхування і необхідності розвитку страхового маркетингу як методу дослідження страхового ринку, його сегментації та впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку.

В умовах зростаючої конкуренції та пасивного попиту на ринку страхування, страховики мають приділити основну увагу питанням реалізації страхових продуктів і послуг, збереженню конкурентних позицій, посиленню лояльності споживачів тощо. Таким чином, саме принципи маркетингу стають головними в управлінні страховою компанією як методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку.

Аналіз останніх публікацій. Питання впливу маркетингу на ефективність діяльності підприємств досліджувалася в працях таких зарубіжних вчених, як Колі А., Яворські Б., Нарвер Дж. і Слейтер С. У вітчизняній науковій літературі ці питання піднімали Алексеєнко Л.М., Ковальчук С.В., Радько О.В тощо. Проблемним питанням впровадження маркетингу в діяльність страховиків приділяли увагу Зубець А.Н., Чаплінський Ю.Б., Тринчук В.В. та Фурман В.М. Але актуальність розробки процесу ефективного маркетингового управління у страхуванні нині об'єктивно зростає у зв'язку з тим, що сам процес маркетингового управління в страхових компаніях не набув достатнього наукового обґрунтування.

Метою статті є обґрунтування необхідності маркетингової орієнтованості управління страховою компанією задля підвищення ефективності її діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхові компанії, які працюють на ринку України мають різні організаційні структури. Структура страхової компанії може охоплювати декілька рівнів

управління. З урахуванням особливостей Положення про відокремлені підрозділи страхової компанії вона включає центральний офіс, філії, агентства та представництва страховика. Організаційна структура страхової компанії, як правило, є динамічною. Залежно від складності виконуваних завдань вона може як ускладнюватися, так і спрощуватися, що в свою чергу, сприяє її вдосконаленню.

У практиці управління страховими компаніями набула поширення система «керівництво у співвідношенні зі співробітництвом». Особливості цієї системи полягають у тому, що вона будується на принципах лінійного, функціонального та лінійно-штабного підпорядкування.

Структура органів управління страховою компанією залежить від того, в якій організаційній формі її створено. Оскільки більшість страховиків України мають статус акціонерного товариства, то вищим органом управління є загальні збори акціонерів, якими обирається Рада директорів, що створює правління та обирає голову правління [1].

Більшість страхових компаній мають у своїй структурі підрозділи, які виконують маркетингові функції на рівні головного офісу. Так, у НАСК «Оранта» одним з підрозділів головного офісу є управління стратегічного аналізу та маркетингу, у Страховій групі «ТАС» відділ маркетингових досліджень та стратегічного планування підпорядковується заступнику голови правління з розвитку, але розробка та реалізація уніфікованих маркетингових програм без урахування регіональних особливостей не дозволяє досягти їх максимальної ефективності.

Найбільш типовими проблемами, з якими стикається страховик у процесі впровадження системи маркетингу є:

- 1) відсутність підтримки та зворотного зв'язку з керівництвом;
- 2) невідповідність повноважень і відповідальності;
- 3) відсутність чіткого розмежування функцій управління;
- 4) нерозуміння сутності маркетингових функцій;
- 5) нерозуміння та/або неусвідомлення реальних строків виконання поставлених завдань;
- 6) відсутність первинних інвестицій у нові напрями роботи.

Аналіз ринкової діяльності найбільших міжнародних страхових компаній свідчить, що значна кількість напрямів і функцій маркетингу є загальними в діяльності різних страховиків. До них належать орієнтація страхових компаній на зміни кон'юнктури ринку, максимальне пристосування окремих страхових продуктів до задоволення потенційних страхувальників. Звичайно, у полі зору будь-якого страховика знаходиться страховий інтерес, але запорука успіху у задоволенні клієнта, щоб він продовжував мати справу з нею і надалі. Задоволення страхових інтересів клієнтів є економічним і соціальним обґрунтуванням існування страхового суспільства.

Останні роки страховий ринок впевнено демонстрував значні темпи зростання, що дозволило страховим компаніям значно розширити сфери впливу та інвестувати ресурси у власний розвиток: розширення мережі, впровадження нових інформаційних технологій, розробка та удосконалення страхових товарів, підвищення кваліфікації персоналу.

Кризові процеси в Україні підірвали головну умову розвитку страхового ринку – економічне зростання держави. В результаті, попит на страхові послуги значно знизився, що обумовлено такими факторами:

- обвал ринку банківського кредитування закрит для більшості страховиків можливість реалізувати цей вид страхових послуг;
- нестача обігових коштів на багатьох підприємствах перевела витрати на страхування у розряд недопустимих;
- зниження купівельної спроможності фізичних осіб викреслило витрати на страхування з переліку необхідних.

Кризова ситуація на ринку страхування виявила проблеми, які накопичилися у страхових компаніях:

- перевантаження страхових портфелів компаній автомобільними видами страхування, за якими спостерігається висока збитковість;
- непропорційно високий рівень комісійної винагороди для агентів і партнерів;
- демпінгова тарифна політика;
- відсутність системної маркетингової політики;
- незадовільне інформаційне забезпечення маркетинговою та фінансовою аналітикою;
- низький рівень клієнторієнтованості.

Таким чином, страхові компанії опинилися в ситуації, коли потрібно негайно збільшувати обсяги страхових платежів для уникнення серйозних фінансових труднощів. Більш того, все це потрібно реалізовувати в умовах руйнації основних каналів продажу та низької платоспроможності клієнтів.

Разом із кризовою ситуацією загострилась конкуренція на страховому ринку, де почалася боротьба за кожного клієнта. Досвід західних країн свідчить, що саме маркетинг є ефективним інструментом посилення конкурентних позицій у страхуванні. Отже, на страховому ринку України склалися передумови для широкого використання маркетингової концепції ведення бізнесу страховими компаніями, а отже формування маркетинг-орієнтованої страхової компанії.

Аналіз низки розроблених в інших країнах і успішно апробованих моделей маркетингової орієнтованості виступив основою визначення маркетинг-орієнтованої страхової компанії. У кризовій ситуації, яка відбувається на ринку страхових послуг України, може бути корисно протестувати існуючі теоретичні та практичні засади в області маркетингової орієнтованості. Взаємозв'язок і взаємовплив ступеня маркетингової орієнтованості і результатів діяльності фірм є відносно молодим науковим напрямом в маркетингу. Перші наукові праці за даною тематикою з'явилися в 1990 рр. У частині визначення відповідності маркетингової діяльності компанії маркетинговій орієнтованості серед багатьох розроблених моделей найбільш визнаними є МКТОР Нарвера–Слейтера і MARKOR Колі–Яворські [4, 5].

Нарвер Дж. і Слейтер С. розробили систему вимірювання маркетингової орієнтованості і проаналізували її вплив на прибутковість бізнесу. Вони розглядали взаємини між стійкою конкурентною перевагою і маркетинговою орієнтованістю і те, чому саме маркетингова орієнтованість є бізнес-культурою, яка найбільш ефективно і ефектно створює цінність товарів та послуг для споживачів. Схематично модель Дж. Нарвера і С. Слейтера можна подати у вигляді трьох взаємопов'язаних компонентів:

- 1) орієнтованість на клієнта;
- 2) орієнтованість на конкурента;
- 3) міжфункціональна координація [5].

Орієнтованість на клієнта означає, що компанія володіє інформацією про весь ціннісний ланцюжок споживача, причому не тільки її поточний стан, а й про її подальшу трендову динаміку залежно від розвитку потреб самого клієнта та змін на ринку. Це знання дає компанії можливість постійно генерувати додану цінність для свого цільового споживача.

Орієнтованість на конкурента являє собою знання і розуміння фірмою сильних і слабких сторін, довгострокових стратегій існуючих і потенційних конкурентів.

Міжфункціональна координація – це скоординоване використання внутрішніх ресурсів компанії для створення виключної цінності для цільових споживачів. Тут передбачається, що будь-яка ланка ланцюжка формування цінності всередині компанії надає продавцеві можливість створити ексклюзивну цінність для свого споживача. Отже, будь-яка людина в будь-якому відділі компанії може і повинна внести свій внесок у збільшення створюваної цінності для цільового споживача компанії. Таким чином, створення цінності для споживача – справа всієї організації, а не одного відділу.

Скоординоване об'єднання всіх ресурсів бізнесу для створення цінності для клієнта прямо пов'язане з іншими компонентами моделі Дж. Нарвера і С. Слейтера – орієнтованістю на клієнта і орієнтованістю на конкурента, тому модель МКТОР дає чудовий результат лише в разі інтеграції всіх трьох описаних компонентів [5].

Колі А. і Яворські Б. запропонували свою модель маркетингової орієнтованості, що отримала назву MARKOR. Вони намагалися визначити сферу застосування концепції маркетингової орієнтованості і виробити уніфіковане середовище для проведення подальших досліджень. Основні складові MARKOR за А. Колі і Б. Яворські включають в себе:

1. Фокус на споживача, який є центральним елементом ринкової орієнтації фірми. Профайлінг споживача не закінчується на зборі інформації про нього, він також має включати опис впливу на споживчі переваги екзогенних маркетингових факторів (конкуренцію, державне регулювання тощо) і майбутніх поряд з уже існуючими потребами споживачів.

2. Координований маркетинг. Маркетингова орієнтованість фірми – турбота не тільки відділу маркетингу. Знання і розуміння потреб своїх споживачів є критичним для більшості відділів особливо щодо збирання інформації про ринок.

3. Прибутковість. Досить типовим для менеджменту є відсутність розуміння прибутковості як складової маркетингової орієнтованості. Прибутковість розглядається як наслідок маркетингової орієнтованості фірми, що знаходить підтримку у низки дослідників [4].

Таким чином, маркетингова орієнтованість включає в себе такі поняття, як отримання, поширення всередині фірми і реагування на ринкову інформацію в рамках всієї організації.

У посткризовий період функціонування страхових компаній, як ніколи гостро постають питання адаптації українськими страховими компаніями передових моделей, що розкривають сутність взаємозв'язку рівня маркетингової орієнтованості компаній та їх позиції на ринку, а також вплив ринкової орієнтації на фінансові результати страховика. Під маркетинговою орієнтованістю страхової компанії розуміємо процес створення і реалізації умов, що гарантують ефективну взаємодію та інтеграцію маркетингової концепції в діяльність страховика через створення адекватного ринковим умовам фінансово-організаційного механізму.

Створення маркетинг-орієнтованої страхової компанії може переслідувати такі цілі, як:

- досягнення максимальної прибутковості компанії;
- збільшення кількості реалізованого страхового продукту;
- завоювання певної частки ринку;
- забезпечення постійного зростання конкурентоспроможності компанії.

При маркетинговій орієнтованості страхова компанія, як правило, має відділ маркетингу, функціональні обов'язки якого обмежені дослідженнями та заходами просування. У міру розвитку

страхового ринку, маркетингові функції починають поширюватися на діяльність інших підрозділів страховика – спочатку комерційних (Front-офіси), потім – до об’єктивно більш віддалених від ринку Middle- та Head-офісних підрозділів. Така внутрішньоорганізаційна дифузія маркетингу дозволяє страховій компанії здійснити перехід до повномасштабної маркетингової орієнтованості, при якій кожен підрозділ страховика усіма своїми цілями, структурою, фінансовими ресурсами і поведінкою зорієнтований на клієнтів і конкурентів.

Створення маркетинг-орієнтованої страхової компанії є досить складним процесом. Зокрема, слід зазначити, що на сучасному етапі під процесом впровадження системи маркетингової орієнтованості розуміється створення, корегування і підтримка працездатності такого механізму в системі торговельних операцій компанії, який забезпечував би не тільки здійснення стратегічних і тактичних цілей компанії, але й створення умов для їх досягнення. Це певна система компонентів – маркетингових цілей, завдань, функцій, структур управління, людей, документів, процедур і програм, проте, це не тільки елементи і зв’язки маркетингу, а й методи та прийоми управління ним.

Структурно-логічна схема побудови маркетинг-орієнтованої страхової компанії включає: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формування бренду як основного чинника вартості страховика; планування маркетингової політики, контроль за її реалізацією і регулювання відповідно до відхилень (рис. 1), тому процес впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній повинен проходити поступово. Його можна подати як послідовність етапів, наведених у табл. 1.

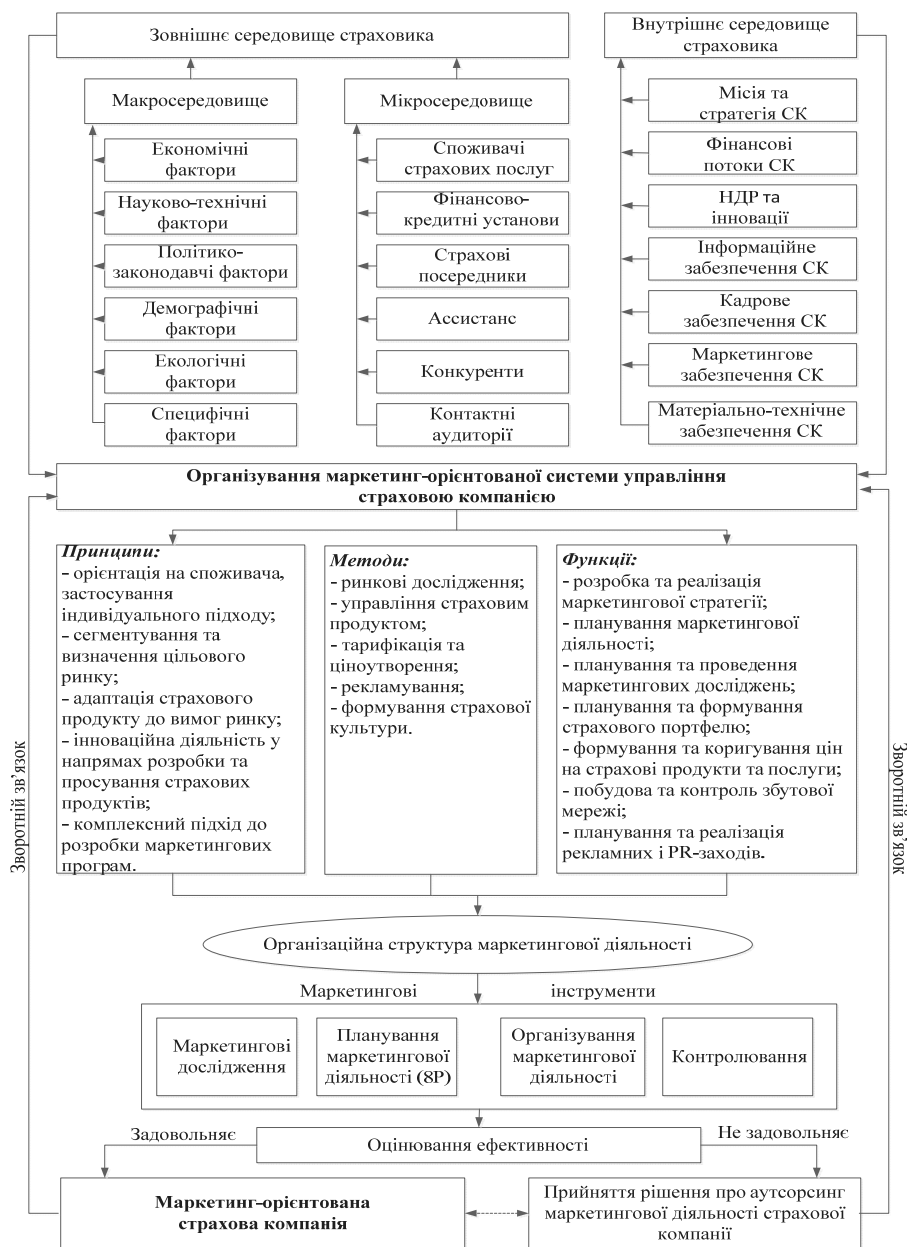


Рис. 1. Структурно-логічна схема побудови маркетинг-орієнтованої страхової компанії

Впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії є наслідком пошуку нових підходів в управлінні. Адже він передбачає оперативну реакцію на ринкові зміни за допомогою розробки і здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень і, зрештою, досягнення кінцевої мети діяльності – забезпечення прибуткового й довгострокового функціонування організації.

Таблиця 1

Етапи процесу впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії

| Етап | Зміст етапу |
|------|--|
| I | Здійснюється загальне дослідження страхового ринку, проводиться його сегментація, визначаються основні можливості страховика щодо реалізації того чи іншого страхового продукту, визначаються можливості та способи виходу на ринок, можливість застосування комплексу маркетингу |
| II | Формуються процес управління маркетингом, структурні підрозділи, які виконують маркетингові функції, розробляється план маркетингу, що передбачає реалізацію основної мети маркетингової діяльності – задоволення потреби споживача у страховому захисті. Здійснюється аналіз зміни потреб споживачів у процесі реалізації страхових продуктів та послуг |
| III | Розробляється маркетингова стратегія, яка буде орієнтована на певні сегменти страхового ринку |
| IV | Розробляється комплекс маркетингу |
| V | Вивчаються можливості створення та реалізації як свого, так і страхового продукту конкурентів, з метою зайняти певне становище на ринку, покращити свої позиції в конкурентній боротьбі, а також виявити та задовольнити латентний попит на страхові продукти та послуги |
| VI | Виконуються усі функції з аналізу окремих сегментів страхового ринку та задоволення потреб споживачів страхових послуг, а також з планування, обліку та регулювання роботи, яка пов'язана з освоєнням нових ринків збуту. Система управління маркетингом, що діє ефективно, забезпечує довгостроковий прибуток і стійке стабільне становище страхової компанії |

Кожний страховик використовує основні засади управління маркетингом на власний розсуд залежно від зміни кон'юнктури ринку та регіональних особливостей.

Водночас зазначимо, що єдиного концептуального підходу до управління маркетинговою діяльністю страхової компанії на сьогодні практично не існує.

Сьогодні набуває значного поширення поняття «маркетинг-менеджмент», що виступає філософією і засобом інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а управління попитом. Ф. Котлер визначає маркетинг-менеджмент (маркетингове управління) як процес планування й реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, що задовольняє індивідів, так і організації [2].

Предметом маркетингового менеджменту в страховій діяльності є система відносин, яка спрямовує управління створенням і реалізацією страхового продукту на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга «створення – реалізація – споживання», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.

Висновки. Таким чином, ми вважаємо, що маркетинговий менеджмент у страховій діяльності – це реалізація дослідних, виробничих та збутових операцій, спрямованих на отримання достовірної оперативної інформації про ринок, його структуру, динаміку попиту, зміни в потребах споживачів, діяльність конкурентів з метою реалізації маркетингових заходів і досягнення поставлених цілей.

Особливість маркетингового менеджменту в страховій діяльності полягає в тому, що один і той самий продукт за задумом у реальному виконанні набуває різноманітних форм залежно від безлічі факторів мікро- та макросередовища функціонування підприємства. Саме тому для здійснення заходів маркетингового менеджменту треба враховувати всі умови, що пов'язані з можливою диференціацією страхового продукту.

Задля утримання власних позицій на ринку та збільшення обсягів продажів страхові компанії мають використовувати інструментарій всього комплексу маркетингу у поєднанні з регулярними маркетинговими дослідженнями та аналізом фінансової ефективності її діяльності.

Література

1. Вовчак О. Д. Страхова справа : [підручник] / О. Д. Вовчак. – К. : Знання, 2011. – 391 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Новітній маркетинг : навч. посібник / [Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта XXI століття).
4. Kohli A. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications / A. Kohli, B. Jaworski // The Journal Of Marketing Research, 1990.
5. Slater S. Market Orientation and the Learning Organization / S. Slater, J. Narver // The Journal of Marketing, 1990. – S. 20–35.

References

1. Vovchak O. D. Strakhova sprava : pidruchnyk / O. D. Vovchak. – K. : Znannia, 2011. – 391 s.
2. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler. – SPb. : Pyter Kom, 1999. – 896 s.
3. Novitnii marketynh : navch. posibnyk / Ye. V. Saveliev, S. I. Chebotar, D. A. Shtefanych [ta in.] ; za red. Ye. V. Savelieva. – K. : Znannia, 2008. – 420 s. – (Vyshcha osvita KhKhI stolittia).
4. Kohli A. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications / A. Kohli, B. Jaworski // The Journal Of Marketing Research, 1990.
5. Slater S. Market Orientation and the Learning Organization / S. Slater, J. Narver // The Journal of Marketing, 1990. – S. 20–35.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 658

Д. Л. КОБЕЦЬ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті досліджуються причини виникнення маркетинг-менеджменту як концепції маркетингового управління, визначено його цілі та функції, місце та роль в господарській діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, тенденції розвитку маркетингу, організація управління підприємством.

D. L. KOBETS

Khmelnytsky National University

MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

This article investigates the causes of marketing management, which is a system of marketing concept, defined its objectives and functions, role and place of business enterprises. Marketing management plays a key role in economic activity. Marketing approach to decision-making can develop goals, strategies, and tactics of behaviour on the market and its commodity, pricing, sales, communication strategy. The use of marketing management allows entrepreneurs better adapt to the changing internal and external environment and ensure the strategic development of the company.

Keywords: marketing, management, marketing trends, organization management.

Постановка проблеми. Трансформація економіки України від адміністративно-командної до ринкової суттєво вплинула на інфраструктуру ринку та умови функціонування всіх її складових. Це призвело до ситуації, в якій традиційний маркетинг зазвичай не справляється з покладеними на нього завданнями. Необхідно відзначити, що в процесі свого становлення і розвитку він поступово віддалився від потреб, задля яких був створений.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема маркетингового управління присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Андрєєва С., Балабанової Л., Белявцевої М., Войчака А., Воробйової В., Діхтярьової Н., Єрмошенко М., Мнушко З., Мордвінцевої Т., Пелішенка В. та ін. Але, незважаючи на розмаїття концепцій маркетингового управління підприємствами, авторами не досягнуто однозначності у визначенні його змісту і завдань.

Мета статті – дослідити поняття «маркетинг-менеджмент» та розкрити основні напрями і завдання управління діяльністю підприємства на засадах маркетинг-менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Багато концепцій і моделей, що розробляються вітчизняними і зарубіжними маркетингологами, як правило вже не є актуальними на сьогодні. Саме тому йде постійне коригування маркетингових теорій з метою зробити її адекватними сучасним ринковим умовам і можливістю створення прогнозів, орієнтованих на майбутнє. Переважно це обумовлено тим, що товарні ринки набули низки нових суттєвих характеристик, що потребують коригування апробованих раніше підходів у напрямку підвищення ступеню адаптивності виробництва до нестійких умов маркетингового середовища.

До найсуттєвіших змін, на нашу думку, потрібно віднести:

– недостатня пропозиція, яка була характерна для початку формування ринку, змінилась різноманітною і досить насиченою пропозицією;

– властивості і особливості товарів, що пропонуються на сучасному ринку нерідко змінюються частіше, ніж у тому є потреба споживачів; споживач просто не встигає за змінами, що пропонують постачальники, а деякі зміни і зовсім є незатребуваними;

– якщо на початковому етапі розвитку ринку споживчі потреби лише формуються і вони відносно невибагливі, то на етапі насиченого ринку мотиви і процедури покупки досить різноманітні і постійно трансформуються;

– все більш явною стає тенденція зменшення високої лояльності до торгових марок (довіра бренду);

– оскільки зростає рівень вимог споживача до продукції, принципово важливим стає вивчення