

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТОВАНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

В статті представлена сформована автором система оцінювання маркетингової орієнтованості страхових компаній, яка дає можливість не лише визначити стан маркетингової орієнтованості діяльності страхових компаній, але й запропонувати адекватну структуру організування їх маркетингової діяльності.

Ключові слова: страхова компанія, маркетингова орієнтованість, експертне оцінювання.

I. M. ZABURMEKHA
Khmelnytsky National University

EVALUATION LEVEL OF MARKETING ORIENTATION OF THE INSURANCE COMPANIES

The system of evaluation of marketing oriented of insurance companies, which is based on the complex use of coefficient of marketing oriented of insurance company, which settles accounts going out from the degree of efficiency of implementation by it marketing functions and rates of growth of market of insurance company share, is formed in the article, expected from official statistical data. It allows to form a matrix model. The calculation of integral coefficient of efficiency of implementation of marketing functions and use of matrix approach is given a possibility not only to define the state of marketing oriented of activity of insurance company but also offer an adequate structure it financial and organizational mechanism.

Keywords: insurance company, marketing orientation, expert evaluation.

Постановка проблеми. В умовах деструктивних зрушень в економіці країни діяльність страхових компаній пов'язана із посиленням власної конкурентної позиції на ринку шляхом пошуку нових конкурентоспроможних страхових продуктів та впровадженням інноваційних технологій у просуванні страхових послуг тому важливим і актуальним є питання впровадження у діяльність страхових компаній ефективного маркетингового управління.

Реалізація маркетингової концепції в діяльності страхових компаній вимагає певних матеріальних і трудових витрат. Доцільність використання маркетингового інструментарію стає очевидною для страховика тільки в тоді, коли ефект, що отримують від маркетингових заходів, перевищує витрати на проведення маркетингових заходів. Тому визначення рівня маркетингової орієнтованості страховика дозволить визначити доцільність самостійного виконання маркетингових функцій або передачі їх на аутсорсинг.

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 у діяльність страховиків приділяли увагу Зубець А.Н., Чаплінський Ю.Б., Тринчук В.В. та Фурман В.М. Але актуальність розробки ефективної системи оцінювання маркетингової орієнтованості страховиків зростає у зв'язку з тим, що сам процес маркетингового управління в страхових компаніях не набув достатнього наукового обґрунтування.

Метою статті є формування ефективної системи оцінювання маркетингової орієнтованості страхових компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг, як концепція управління, спрямований на те, щоб забезпечити реалізацію інтересів всіх ринкових суб'єктів і, насамперед покупця та продавця. В загальному цілі маркетингу можна звести до чотирьох напрямів [3]:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення рівня життя.

Маркетингову орієнтацію страхових компаній слід розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу щодо пошуку і/або формування страхових потреб з їх подальшим задоволенням за рахунок відповідних страхових продуктів та послуг для досягнення максимально можливого рівня споживчої задоволеності, рівня життя, а також ефективності роботи страховиків.

Формування дієвого механізму управління діяльності страхової компанії на засадах маркетингу обов'язково передбачає формування системи оцінювання маркетингової орієнтованості.

Для формування системи оцінювання маркетингової орієнтованості системи управління страховими компаніями було проведено експертне опитування щодо з'ясування ефективності виконання маркетингових функцій страховими компаніями.

Експертами виступали працівники страхових компаній зі стажем роботи у цій сфері не менше

десяти років, доценти кафедри фінансів та банківської справи Хмельницького національного університету (стаж викладання дисципліни «Страховання» та «Фінансові ринки» не менше десяти років) та доценти кафедри маркетингу (стаж викладання дисципліни «Маркетингові дослідження» не менше десяти років), представники Української асоціації маркетингу з яких була сформована генеральна сукупність.

З генеральної сукупності експертів була сформована репрезентативна група. Згідно з теоремою Бернуллі, помилка репрезентативності обчислюється за формулою [1]:

$$M_g = t \cdot \sqrt{\frac{rg}{m}}, \quad (1)$$

де t – довірчий коефіцієнт; r – частка елементів вибірки з наявністю заданої ознаки; g – частка елементів із відсутністю заданої ознаки; m – кількість експертів.

З цієї формули визначена чисельність вибірки m :

$$m = \frac{t^2 \cdot r \cdot g}{M_g^2}, \quad (2)$$

Відповідно, $m = \frac{2,227^2 \times 0,9 \times 0,1}{0,21^2} = 10$ (експертів).

Експерти оцінювали важливість та ефективність виконання маркетингових функцій, а саме:

- організації маркетингу страхової компанії;
- маркетингової товарної політики;
- маркетингової цінової політики;
- маркетингової політики збуту;
- рекламної діяльності страхової компанії.

Експертам було запропоновано оцінити важливість виконання кожного напрямку маркетингової діяльності страхової компанії за допомогою коефіцієнта вагомості. Результати узагальнені у табл. 1.

Таблиця 1

Зведена таблиця за результатами опитування експертів для визначення коефіцієнта вагомості

| Напрямок маркетингової діяльності | Визначення коефіцієнта вагомості експертами | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ефективність організації маркетингу страхової компанії | 0,25 | 0,21 | 0,21 | 0,22 | 0,21 | 0,21 | 0,21 | 0,23 | 0,21 | 0,22 |
| Ефективність маркетингової товарної політики | 0,18 | 0,19 | 0,20 | 0,21 | 0,20 | 0,19 | 0,19 | 0,19 | 0,19 | 0,19 |
| Ефективність маркетингової цінової політики | 0,19 | 0,20 | 0,19 | 0,15 | 0,19 | 0,22 | 0,20 | 0,21 | 0,20 | 0,20 |
| Ефективність маркетингової політики збуту | 0,23 | 0,23 | 0,22 | 0,23 | 0,22 | 0,20 | 0,22 | 0,22 | 0,22 | 0,21 |
| Ефективність рекламної діяльності страхової компанії | 0,15 | 0,17 | 0,18 | 0,19 | 0,18 | 0,18 | 0,18 | 0,15 | 0,18 | 0,18 |

На основі опрацьованих даних експертних опитувань формуються управлінські рішення, і, як показує досвід, в більшості випадків експертним технологіям просто немає альтернативи, тому значення методу експертних оцінок важко переоцінити. Однак це, в свою чергу, зумовлює розгляд умов, за яких результати, отримані за допомогою цього методу, будуть максимально об'єктивними.

По-перше, метод експертних опитувань має суттєвий недолік – суб'єктивний характер оцінювання. Це зумовлено тим, що результат залежить від знань експертів, їх досвідченості та світогляду. Проте можливість його застосування для вирішення поставлених завдань є доцільною за умови, що якість оцінювання та ступінь узгодженості думок експертів будуть високими. Є безперечною та умова, що оскільки метод потребує використання знань і досвіду респондентів, то вони мають бути компетентними у досліджуваній проблематиці. По-друге, про достовірність експертних оцінок свідчить узгодженість дій між експертами, яку доцільно визначати за допомогою коефіцієнта конкордації.

При проведенні аналізу зібраних експертних даних відповідно до цілей дослідження та прийнятих моделей необхідно встановити узгодженість дій експертів і достовірність експертних оцінок. Для цього доцільно використовувати наступну методику.

Припустимо, що для кожної події на основі оцінок a_{ij} , наданих групою з p -і експертів, збудована матриця рангів важливості – $\|a_{ij}\|$, де $i = 1, 2, \dots, m$ – кількість показників ($m = 5$); $j = 1, 2, \dots, p$ – кількість експертів ($p = 10$) [21].

Подіям надаються номери натурального ряду чисел.

Середнє значення для сумарних рангів дорівнює [2]:

$$a = \frac{1}{2} p(m+1). \quad (3)$$

Сумарне квадратичне відхилення S сумарних подій від середнього значення a є [25]:

$$S = \sum_{i=1}^m \left(\sum_{j=1}^p a_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right)^2. \quad (4)$$

Величина S досягає максимального значення у випадку, коли всі p експертів нададуть однакові оцінки кожній події [2]:

$$S_{\max} = \frac{1}{12} p^2 (m^3 - m). \quad (5)$$

Очевидно, що для підрахування міри узгодженості думок експертів доцільно прийняти відношення [2]:

$$W = \frac{S}{S_{\max}}. \quad (6)$$

Отриманий результат і називається коефіцієнтом конкордації. Величина W змінюється в межах від 0 до 1. При $W = 0$ узгодженості немає зовсім, тобто зв'язок між оцінками різних експертів відсутній.

За розрахунками автора значення коефіцієнта конкордації W для маркетингових показників розвитку компанії дорівнює 0,808, тобто майже 81 %, що свідчить про тісний зв'язок між оцінками різних експертів і про достатню достовірність даних.

Для кожної із визначених функцій визначаємо ранг, який встановлюється у діапазоні від одного до п'яти балів. Він характеризує рівень вагомості відповідної маркетингової функції для страхових компаній: найнижчим нами визначено перший ранг, найвищим – п'ятий.

Звернення до експертів, передбачало визначення напрямів маркетингової діяльності, які є найбільш вагомими (за відповідним рангом) для страхових компаній. За результатами опитування автором була складена відповідна таблиця (табл. 2).

Таблиця 2

Зведена таблиця за результатами опитування експертів для визначення рангу функції

| Напрямок маркетингової діяльності | Експерт | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ефективність організації маркетингу страхової компанії | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ефективність маркетингової товарної політики | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| Ефективність маркетингової цінової політики | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| Ефективність маркетингової політики збуту | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Ефективність рекламної діяльності страхової компанії | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 |

Середнє арифметичне значення коефіцієнтів вагомості кожного параметра (A) визначається за формулою:

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^n a_j, \quad i=1, \dots, n, \quad (7)$$

де n – кількість параметрів (напрямів);

N – кількість експертів;

a_j – параметри вагомості, що визначені j -м експертом.

Середнє арифметичне значення коефіцієнта вагомості кожного параметра є підставою для розрахунку еталонного значення стану маркетингового забезпечення підприємства. Ці показники використовуються у подальших дослідженнях. Розраховані значення коефіцієнтів вагомості та рангів узагальнені в табл. 3.

Таблиця 3

Зведені показники для оцінки виконання напрямів діяльності

| Напрямок маркетингової діяльності | Коефіцієнт вагомості | Ранг | Загальна оцінка виконання функції |
|--------------------------------------------------------|----------------------|------|-----------------------------------|
| Ефективність організації маркетингу страхової компанії | 0,22 | 4 | 0,88 |
| Ефективність маркетингової товарної політики | 0,19 | 2 | 0,38 |
| Ефективність маркетингової цінової політики | 0,20 | 5 | 1,0 |
| Ефективність маркетингової політики збуту | 0,22 | 3 | 0,66 |
| Ефективність рекламної діяльності страхової компанії | 0,17 | 1 | 0,17 |
| Разом | 1 | | 3,09 |

За кожним елементом розраховується загальна оцінка виконання функції:

$$O_i = K \cdot P, \quad (8)$$

де O_i – загальна оцінка i -го елемента j -го фактора;

K – коефіцієнт вагомості i -го елемента j -го фактора;

P – ранг i -го елемента j -го фактора.

Визначені середні ранги для кожної функції показують ступінь ефективності при здійсненні маркетингової діяльності страхової компанії. Отже, найважливішою, на думку експертів, є ефективна організація маркетингової цінової політики (можливість адаптування страхового продукту до вимог споживача), на другому місці – ефективність організації маркетингу. Планування та формування каналів збуту страхових продуктів посідає третє місце. Проте, кожний з усіх п'яти напрямів маркетингової діяльності є важливим і незамінним. Досягнення високих показників у роботі є можливим лише за умови максимально ефективного розвитку всіх напрямів маркетингової діяльності. Загальна оцінка напрямів маркетингової діяльності за результатами опитування експертів у страхових компаніях становить 3,09.

Для визначення ступеня маркетингової орієнтованості страхових компаній оцінено результати опитування керівників регіональних представництв, які узагальнені у табл. 4.

Таблиця 4

Зведена таблиця визначення ступеня маркетингової орієнтованості діяльності страхових компаній

| Напрямок маркетингової діяльності | Коефіцієнт важливості напрямку для СК | Страхова компанія | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|
| | | Страхова група «ТАС» | | АТ «УПСК» | | ПАТ «СК «Перша» | | СК «УНІКА» | | ПАТ СК «УСГ» | | ПрАТ «УАСК «АСКА» | |
| | | Оцінка керівника регіонального представництва | Загальна оцінка виконання | Оцінка керівника регіонального представництва | Загальна оцінка виконання | Оцінка керівника регіонального представництва | Загальна оцінка виконання | Оцінка керівника регіонального представництва | Загальна оцінка виконання | Оцінка керівника регіонального представництва | Загальна оцінка виконання | Оцінка керівника регіонального представництва | Загальна оцінка виконання |
| Ефективність організації маркетингу страхової компанії | 0,22 | 0,96 | 0,21 | 0,80 | 0,18 | 0,82 | 0,18 | 0,96 | 0,21 | 0,92 | 0,20 | 0,46 | 0,10 |
| Ефективність маркетингової товарної політики | 0,19 | 0,97 | 0,18 | 0,97 | 0,18 | 1,00 | 0,19 | 1,00 | 0,19 | 0,66 | 0,13 | 0,93 | 0,18 |
| Ефективність маркетингової цінової політики | 0,20 | 1,00 | 0,20 | 0,50 | 0,10 | 1,00 | 0,20 | 0,90 | 0,18 | 1,00 | 0,20 | 0,40 | 0,08 |
| Ефективність маркетингової політики збуту | 0,22 | 0,93 | 0,20 | 0,80 | 0,18 | 0,90 | 0,20 | 0,93 | 0,20 | 0,81 | 0,18 | 0,53 | 0,12 |
| Ефективність рекламної діяльності страхової компанії | 0,17 | 0,83 | 0,14 | 0,63 | 0,11 | 0,57 | 0,10 | 1,00 | 0,17 | 0,43 | 0,07 | 0,27 | 0,05 |
| Разом | 1 | | 0,94 | | 0,74 | | 0,87 | | 0,96 | | 0,78 | | 0,52 |

За результатами таблиці можна визначити, що найменша ефективність напрямів маркетингової діяльності спостерігається в тих страхових компаніях, де відсутні виконавці маркетингових функцій або їх виконують неспеціалізовані підрозділи.

Заключним етапом запропонованої системи оцінювання маркетингової орієнтованості діяльності страхової компанії є використання матричного методу для наочного представлення рівня маркетингової орієнтованості досліджуваних компаній. Матриця стану маркетингової орієнтованості страхової компанії візуально нагадує матрицю Бостонської консалтингової групи. Основною ідеєю такого підходу є розташування страхових компаній вибірки у двовимірній системі координат, за вертикальною віссю позначаються темпи зростання ринку (від 0 до 200%), а за горизонтальною – коефіцієнт маркетингової орієнтованості діяльності страхової компанії (від 0 до 1).

Коефіцієнт маркетингової орієнтованості діяльності розраховується виходячи із ступеня ефективності виконання маркетингових функцій:

$$IK_{mo} = \sum_{i=1}^n K_{efi} \cdot a_i, \quad (9)$$

де IK_{mo} – інтегральний коефіцієнт маркетингової орієнтованості представництв страхових компаній;
 n – кількість напрямів маркетингової діяльності;
 K_{ϕ_i} – коефіцієнт вагомості i -го напрямку діяльності;
 a_i – ступінь виконання напрямку.

Розрахунок інтегрального коефіцієнта маркетингової орієнтованості діяльності та використання матричного підходу дає можливість не лише визначити стан маркетингової орієнтованості діяльності страхових компаній, але й запропонувати адекватну структуру організування їх маркетингової діяльності.

Матриця, запропонована автором, складається з чотирьох квадрантів, а саме: «лідерів»; «челенджерів»; «нішерів» та «аутсайдерів» і надана на рис. 1.

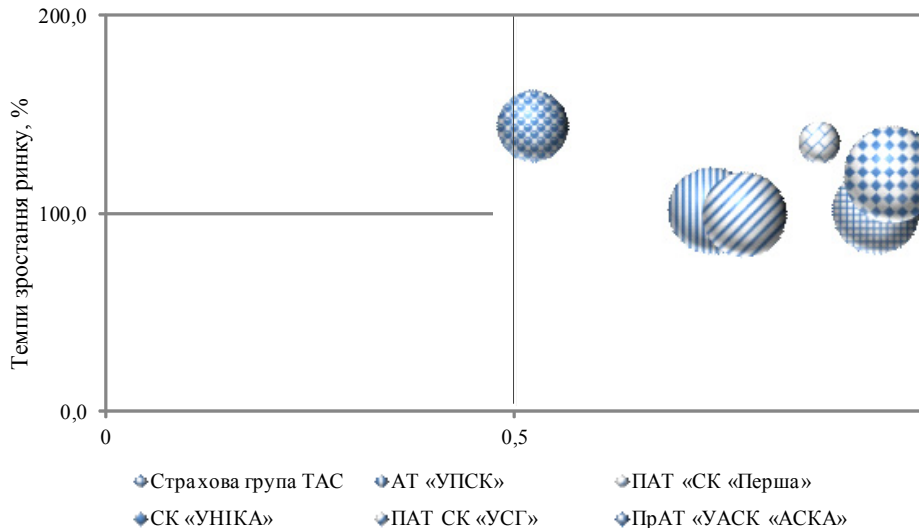


Рис. 1. Матриця ступеня маркетингової орієнтованості діяльності страхових компаній

У запропонованій нами матриці квадрант «лідери» містить найбільш фінансово-стійкі страхові компанії, які вміють ефективно управляти своїми ресурсами та вміло використовувати позитивний вплив зовнішніх факторів для отримання високих фінансово-економічних результатів своєї діяльності. У випадку, якщо до цього квадранта потрапить значна кількість страховиків, його можна буде поділити на більш дрібні квадранти, виокремлюючи, наприклад, «еталонні» компанії, які можуть стати зразком для регіону чи ринку в цілому.

До цього квадранта потрапили ПрАТ «УСК «АСКА», ПАТ СК «Перша» та СК «Уніка».

Стратегія лідерства передбачає наявність найбільшої ринкової частки компанії на страховому ринку і високі конкурентні бар'єри для страховиків, що намагатимуться опанувати цей сегмент ринку. Лідерство означає утримання позиції на ринку, що вимагає залучення додаткових коштів, а це призводить до зменшення прибутків компанії. Однак більшість страхових компаній зможуть закріпити свої позиції завдяки нішевій стратегії.

Квадрант «челенджери» у запропонованій матриці – це страхові компанії, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

«Нішери» – страхові компанії, які мають власну нішу на ринку. Стратегія ринкової ніші є однією з провідних маркетингових стратегій. Вона відтворює найголовніший принцип маркетингу – орієнтацію на виявлення і задоволення специфічних потреб споживача.

Присутність страховика у певній ніші є виправданою, якщо компанія задовольняє таким умовам:

- 1) має потенціал зростання;
- 2) є прибутковою;
- 3) має низьку привабливість для конкурентів;
- 4) є спроможною відстояти свої ринкові позиції.

«Аутсайдері»

До квадранта «нішерів» не потрапила жодна з досліджуваних компаній. Проте, компанії Страхова група «ТАС», АТ «УПСК» та ПАТ СК «УСГ», які не потрапили до квадранта «лідери» можна віднести до «нішерів». Так, страхова компанія може займати позиції лідера за якимось видом страхових послуг, наприклад в сегменті автомобільного страхування.

Компанії, що потрапили до квадранта «аутсайдері» є фінансово стійкими, проте відносно низько прибутковими. В нашому випадку жодна з досліджуваних компаній до цього квадранта не потрапила.

Ще один аспект, який враховується при побудові матриці – це візуалізація масштабів діяльності аналізованих страховиків, що досягається під час побудови «бульбашкових» діаграм. Діаметр «бульбашки» визначається за розмірами валових страхових премій. У такий спосіб не лише формується картина ефективності діяльності страховика, але й бачимо його позицію на ринку страхування.

Узагальнення пропозицій автора щодо посилення маркетингової орієнтованості діяльності регіональних представництв страхових компаній наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Пропозицій щодо посилення маркетингової орієнтованості діяльності регіональних представництв страхових компаній

| Характеристика страховика | Пропозиція |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Лідери» | |
| Найбільш фінансово стійкі страхові, які вмiють ефективно управляти своїми ресурсами та вмiло використовувати позитивний вплив зовнішніх факторів для отримання високих економічних результатів своєї діяльності | Удосконалення структури відділу маркетингу з можливістю виконання повного набору маркетингових функцій та делегування певних функцій на регіональний рівень |
| «Нішери» | |
| Страхові компанії, які орієнтуються на певні сегменти ринку, фінансово стійкі, але з низькими темпами зростання страхових премій | Використання послуг компанії аутсорсера |
| «Аутсайтери» | |
| Невеликі фінансово стійкі страхові компанії, проте є відносно низькою прибутковістю | Використання послуг компанії аутсорсера |
| «Челенджери» | |
| Страхові компанії, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки | Використання органічної системи управління, яка не виключає можливості формування маркетингових служб на регіональному рівні |

Висновки. Розглянувши діяльність представництв страхових компаній Хмельницької області, можна запропонувати шляхи покращення їх маркетингової орієнтованості, які базуються на формуванні відповідного фінансово-організаційного механізму.

Література

1. Беліков О. Аутстафінг як сегмент сервісу в межах аутсорсинга / О. Беліков // Юридичний журнал. – 2008. – № 3. – С. 103–105.
2. Грабовецкий Б. Є. Основи економічного прогнозування [Електронний ресурс] : навч. посібник / Б. Є. Грабовецкий. – Вінниця : ВФ ТАНГ, 2000. – Режим доступу : http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,204/id,9624/
3. Концепція розвитку страхового ринку до 2010 року // Фінансовий ринок України. – 2005. – № 6–7. – Ст. 14–20.

References

1. Belikov O. Autstaffing yak segment servisu v mezhah autsorsinga / O. Belikov // Yuridichniy zhurnal. – 2008. – № 3. – S. 103–105.
2. Grabovetskiy B. E. Osnovi ekonomichnogo prognozuvannya: navch. posibnik / B. E. Grabovetskiy. – Vinnitsya : VF TANG, 2000. URL: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,204/id,9624/
3. Kontsepsiya rozvitku strahovogo rinku do 2010 roku // FInansoviy rinek Ukraini. – 2005. – № 6–7. – St. 14–20.

Надійшла 14.04.2015; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.