

*Transport Systems Telematics TST 04. November 4–6, 2004, Katowice – Ustroń, Poland. – S. 31.* 7. Крикавський Є.В., Карий О.І., Патора Р. *Логістичні аспекти в стратегічному плануванні розвитку міста: постановка проблеми // Вісн. Нац. ун-ту водного господарства та природокористування. Економіка. Ч. 4: Використання виробничих ресурсів підприємств і регіонів України. – Рівне, 2006. – Вип. 4(36). – С. 71–77.* 8. Крикавський Є.В., Патора Р. *Логістика: традиційні та нетрадиційні сфери використання // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2006. – № 552: Логістика. – С. 62–75.* 9. Daniel Chudzik, *Logistyka miejska wyzwaniem dla firm logistyczno-dystrybucyjnych // Logistyka. – 2006. – 6. – S. 79–80.* 9. Agnieszka Skowrońska, *Technologie logistyczne jako przykład technologii środowiskowych na drodze do zrównoważonego rozwoju // Logistyka. – 2008. – 1. – S. 85–90.* 11. Izabela Dembińska-Cyran, *Sposoby rozwiązywania problemów transportu w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju miast (cz. 3) // Logistyka. – 2007. – 2. – S. 24–30.*

УДК 339.138:338.46

О.В. Рулинская

Одесский государственный экономический университет

## ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

© Рулинская О.В., 2008

Розглянуто проблеми впровадження маркетингового стратегічного планування у діяльність страховиків українського ринку страхових послуг. Розглянуто один із етапів розробки стратегічного маркетингового плану – цілеутворення. Найбільшу увагу приділено визначенню основних елементів місії страхових компаній. Встановлені параметри місії порівнянням основних характерних елементів місії у контексті теорії маркетингу та практичних розробок. Охарактеризовано сучасну кон’юнктуру страхового ринку як основну сферу діяльності страховиків. Рекомендовано основні елементи щодо розробки місії страхових компаній, визначено цілеспрямованість діяльності на страховому ринку України.

The article is devoted the problems of introduction of the marketing strategic planning in activity of insurers of the Ukrainian market of insurance services. One of design of strategic marketing plan times is considered – creation of purpose. Most attention spared determination of basic elements of mission of insurance companies. The parameters of mission are set by comparison of basic characteristic elements of mission in the context of theory of marketing and practical developments. The modern state of affairs of insurance market as basic sphere of activity of insurers is described. Basic elements are made to order in relation to development of mission of insurance companies, purposefulness of activity is certain at the insurance market of Ukraine.

**Постановка проблемы в общем виде.** Общеизвестно, что спрос на страховые услуги не характеризуется активностью, а является скорее скрытым, неявным. В этой связи вполне обоснованным является подход к развитию маркетинга на рынке страховых услуг с точки зрения известной концепции совершенствования товара. Данная концепция была предложена в 90-х годах, характерной особенностью которой являлась ориентация на потребителя. Данная концепция появилась как следствие перехода от массовости потребления к предпочтению совершенствования потребительских свойств известных страховых продуктов.

По мнению современных исследователей для финансовых (в том числе и страховых компаний) характерным является так называемый пассивный маркетинг[1, с. 47]. Пассивность связана с ориентацией страхового бизнеса на возможность возникновения спроса по отношению к

стабильной структуре установившихся потребностей. Тем не менее, удовлетворение известных потребностей в страховых услугах ограничивается отсутствием инноваций на страховом рынке (к примеру, – инвестиционного страхования) и недостатком профессиональных менеджеров. Появляются своеобразные маркетинговые операции из состава которых выпадает важное звено – необходимость продвижения страховых услуг. Страховой менеджмент исходит из предпосылки о постоянном превышении спроса над предложением, т. е. страховые риски количественно превосходят возможности страхового покрытия. Решением вопросов о предложении страховых услуг и их распределении занимаются функциональные менеджеры. Это свидетельствует о том, что страховой маркетинг не выведен на уровень основных отделов, т.е. маркетинговая служба в такой бизнес-структуре выполняет функцию сбыта. По существу, пассивное проявление кривой спроса на страховые услуги, согласно теории маркетинга, предполагает проведение стимулирующего маркетинга. Кроме того, одним из инструментов маркетинга, с помощью которого учитываются изменения внешней и внутренней маркетинговой среды является стратегическое маркетинговое планирование, как средство, с помощью которого любая компания, в том числе и страховая, может адекватно реагировать на эти изменения.

Первым этапом в построении стратегического маркетингового плана является целеполагание как стратегическое видение основных направлений развития бизнеса, осуществляемое в процессе формирования миссии компании и основных стратегических целей ее развития. Определяющая роль целеполагания в комплексе маркетинговых исследований страховой деятельности достаточно обоснована, поскольку от решений, принимаемых на данном этапе зависит возможность формирования обоснованной стратегии развития бизнеса – как корпоративной, так и маркетинговой.

**Анализ исследований и публикаций последних лет.** Основным вопросам страхового маркетинга посвящены работы А.Н. Зубец, В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты. Проблемам страхового маркетинга посвящено достаточно много исследований отечественных и зарубежных специалистов. К ним можно отнести А.И. Залетова, который проиллюстрировал все сегменты страхового рынка, статистические показатели их деятельности в переходной период к рыночной экономике в Украине. Вопросам реформирования отраслей страхования жизни в Украине, позиционирования страховых компаний посвящены статьи известного профессионала В.В. Адамовича. Проблемам введения инноваций на рынке страховых услуг посвящены исследования Вирджинии М. Рометти. Рассмотрение вопросов деятельности иностранных предпринимателей на отечественном страховом рынке содержатся в работах Т.М. Гордиенко. На сегодняшний день в Госфинуслуг (основной регулятор рынка финансовых услуг) действует специализированный департамент по регулированию страховой деятельности в Украине.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Несмотря на то, что проблемами страхового маркетинга отечественные и зарубежные исследователи занимаются давно, некоторые вопросы, связанные со стратегическим маркетинговым планированием страховщиков не в достаточной мере полностью исследованы. Трудности проведения анализа маркетинговой деятельности страховых компаний в региональном аспекте связаны с тем, что на этих рынках присутствуют филиалы, а не головные организации. Так, к примеру, из 75 представителей страхового бизнеса в Одесском регионе только 5 из них являются головными организациями. Тем не менее, с помощью опроса функциональных менеджеров страховых компаний можно сделать вывод, что разработке стратегического маркетингового планирования уделяется недостаточное внимание. В этой связи появляется возможность выявления наиболее часто допускаемых ошибок (как соответствующих аксиом), которые могут допустить страховые компании при упущении использования одного из инструментов страхового маркетинга – стратегического маркетингового планирования. В качестве ошибок и соответствующих им аксиом можно выделить следующее:

1. Непризнание возможности и целесообразности формализации будущих маркетинговых действий (при отсутствии разработок целеполагания);

2. Неправильная методика установления плановых заданий;
3. Неадекватная информация для подготовки плановых программ;
4. Уверенность в том, что рынок можно “приспособить” к потребностям страховой компании, а не наоборот.

**Формулировка целей статьи.** Обоснование целесообразности разработки миссии страховых компаний в контексте маркетингового стратегического планирования.

**Изложение основного материала статьи.** Наиболее существенными проблемами, по мнению профессионалов, сдерживающими развитие отечественного рынка страховых услуг являются: несовершенство нормативно-правового регулирования в сфере страхования; неразвитость рынка страхования жизни и других видов личного страхования; низкая платежеспособность потенциальных потребителей страховых услуг и их недоверие к институту страхования; факты мошенничества и пренебрежения правами страхователей со стороны отдельных страховщиков; недостаток публичной информации относительно деятельности страховых компаний и предоставляемых ими услугах.[2, с. 8]

Особое значение в таких условиях приобретает внедрение в страховой бизнес инструментов маркетинга, среди которых важное место принадлежит стратегическому маркетинговому планированию.

Задачей стратегического маркетингового планирования является определение направлений и видов деятельности компаний в долгосрочной перспективе в условиях нестабильности внешней среды и достаточно жесткой внутриотраслевой конкуренции в сфере страхового бизнеса. М.Мак-Дональд в процессе маркетингового стратегического планирования выделяет следующие этапы: определение миссии компании; определение корпоративных целей; аудит маркетинга; проведение SWOT – анализа; определение “допущений”, целей и стратегий маркетинга; оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов; составление бюджета маркетинга и пробной программы внедрения на первый год [3, с. 62].

Первым этапом стратегического маркетингового планирования является целеполагание, предполагающее, как известно, определение миссии и стратегических целей любого бизнеса. Так, миссия страховой компании – это главная, общая цель организации, которая определяет причину ее существования. Она детализирует статус страховщика и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на разных организационных уровнях. По мнению специалистов, формулировка миссии страховой компании охватывает ее цели функционирования, работу с клиентами; рабочие принципы по отношению к внешней среде, страховым услугам, культуру организации и др. [4, с. 256].

Существует целый ряд объективных причин, порождающих потребность в тщательно аргументированной миссии для страховых компаний. Прежде всего, построение правильной миссии страховой компании означает ее ориентацию на современном отечественном и международном рынках. Миссия страховой компании является основой профессиональных подходов к назначению страхового бизнеса со стороны топ-менеджмента, функциональных менеджеров и профессионалов инфраструктуры рынка страховых услуг. Разработка миссии воздействует на выбор субъектов и объектов страхового бизнеса для ситуационного анализа, разработки основ маркетингового аудита, последовательного формирования стратегий. Миссия может быть сформулирована только в том случае, если найдена возможность разумного распределения усилий и ресурсов для обеспечения долговременной результативности страхового бизнеса.

В теории маркетинга, по существу, отсутствует строгая структуризация элементов, с помощью которых можно построить миссию. Так, к примеру, Семен Горелик, президент консультационно-методического центра “Бизнес-инжиниринг”, г. С-Петербург, в качестве основных элементов миссии фирмы предлагает следующие параметры: потребность рынка; уникальность ресурсов и навыков; ожидания и ценности. При всей логичности такого подхода, отсутствует современное видение бизнеса, в том числе и страхового, с точки зрения существования репутации компании.

Неслучайно, репутация компании, ее имидж, является основой современной концепции взаимоотношений. Для страховой компании характерны достаточно глубокие отношения с перестрахователями, коммерческими банками, компаниями по управлению активами, заинтересованными лицами (резиденты и нерезиденты), финансовыми посредниками, брокерами и агентами и т. д. В этой связи вполне закономерны современные подходы, при которых имидж вводится как один из элементов миссии. Имидж страховой компании, как известно, выражается в том, как она позиционирует себя в глазах своих клиентов, с которыми она находится либо в прямом контакте, либо ее репутация стала известна по другим информационным источникам. Имидж страховой компании является устойчивым представлением клиентов, партнеров и общественности о ее престиже и надежности.

Кроме того следует отметить положительную сторону современных разработок относительно миссии, когда в качестве ее элемента вводится философия бизнеса. В этом контексте философия страхового бизнеса может быть ориентирована на ограниченное количество наиболее важных элементов, факторов, обстоятельств, условий на пути от занимаемой позиции бизнеса к намеченной, предпочтительной. Философия этого бизнеса предполагает концентрацию усилий компании на соответствующее позиционирование в жестком законодательном поле, конкурентном окружении с целью осуществления консенсуса между интересами самого бизнеса, государством и населением. Философия страхового бизнеса состоит в предоставлении ее основным клиентам – страхователям возможности защиты от страховых случаев за счет страховых резервов в трех подотраслевых направлениях: страхование имущества, ответственности, личное страхование (либо страхование “лайфвое” или “рисковое”).

В качестве важного параметра при определении миссии, естественным образом, можно считать характеристику сферы деятельности компании, по существу, это характеристика отрасли, в которой работает страховой бизнес. Развитие страхового бизнеса зависит от статуса такой отрасли, которая, не смотря на то, что сформировалась сравнительно давно, до стадии зрелости еще не дошла, а находится на стадии роста. В качестве подтверждения таких предположений можно использовать существующую практику деятельности украинских страховых компаний. За последние годы стремительно увеличилось количество страховых компаний на национальном страховом рынке. Так, если в 1998 году их количество составляло 245 шт., в 2005 г. – 398, то на конец 2007 года количество действующих страховых компаний составляло 447 что привело к значительному росту конкуренции. В целом по рынку страхования жизни индекс Харфинделя – Хиршмана (НИ) в 2007 году составил 1234,0, что говорит об умеренной монополизации этого рынка, а по рынку рискованных видов страхования индекс Харфинделя – Хиршмана составил 169,1, что свидетельствует о том, что ему свойственен значительный уровень конкуренции. Увеличивается интерес к страховому рынку Украины со стороны компаний с иностранным капиталом. Состоянием на 31.12.2007 количество компаний с иностранными инвестициями составляло 78. На протяжении 2007 года в Госреестр были включены 8 страховщиков с иностранными инвестициями, общая сумма иностранных инвестиций этих компаний составляла 65,07 млн. грн.[5].

Однако роль любого рынка в финансовой системе Украины оценивается соотношением его активов к стоимости создаваемого ВВП. Общий объем активов украинского рынка страховых услуг на конец 2007 года был очень незначительным и составлял всего около 4,5 % ВВП. Однако, в среднем на душу населения в Украине приходится всего 52 евро страховых премий, что значительно меньше, чем в других европейских странах (например, в Германии – 1250 евро и в Польше – 120 евро). В 2007 году показатель соотношения страховых премий и валового внутреннего продукта в Украине составлял всего 2,5 процента, тогда как в ведущих странах этот показатель равняется 8–12 процентов.

Вполне оправданным является введение в элементы миссии такого важного параметра как возможности – маркетинговые и рыночные. Если рыночные возможности связаны с оценкой привлекательности страхового бизнеса, то маркетинговые возможности состоят в поиске, поддержании, развитии источников конкурентного преимущества компании. Исходя из того, что

предоставление страховых продуктов осуществляется на рынке услуг, обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, как утверждают профессионалы, находится в формировании бизнес-стратегий [6, с. 378]. С одной стороны – это превосходство страховой компании в конкурентном окружении в обладании необходимыми стратегическими активами и страховыми резервами. И с другой стороны, в качестве конкурентного преимущества рассматриваются стратегические компетенции, которые предполагают векторность, конкурентный выбор собственного пути и направления деятельности, в котором страховой бизнес может быть наиболее удачным и сильным. К примеру, стратегические компетенции для страхового бизнеса состоят в освоении новых видов услуг, таких как страхование финансовых рисков и инвестиционное страхование, которое предполагает заключение договоров, которые могут быть связаны с оценкой стоимости взносов внутреннего накопительного фонда. В этом контексте инвестиционное страхование является своеобразной программой инвестирования своих страховых резервов в рамках более широкого класса программ страхования жизни, известных под названием “переменные страховые продукты” [7, с. 70].

Стратегические ориентиры страхового бизнеса должны определять на решение каких задач будет направлена деятельность организации, к чему она стремится в долгосрочной перспективе. Большинство украинских страховых компаний в качестве таких ориентиров рассматривают только получение максимальной прибыли, что в большинстве случаев противоречит стратегическому успеху компании. Страховым компаниям, на наш взгляд, необходимо придерживаться таких ориентиров, как повышение уровня страховой культуры в стране, нацеленность на долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами, поддержание высокого качества и постоянное совершенствование страховых продуктов (таблица).

**Сравнительная характеристика миссий страховщиков с учетом рейтинга (фрагмент) по данным Украинского научно-исследовательского института “Права и экономических исследований” [8]**

Страховая компания	Миссия	Стратегические ориентиры	Место в рейтинге по итогам 2007 года(страховые премии; страховые выплаты)
АСТ “Вексель”	Гарантия надежной страховой защиты интересов граждан и предприятий, предоставления услуг, на уровне мировых стандартов страхового обслуживания; повышение уровня жизни украинцев благодаря созданию атмосферы покоя и уверенности в будущем	Стратегия надежности, (соответствие мировым стандартам)	12;14
АСК “ТАС”	Обеспечение надежной страховой защиты клиента, его уверенности и покоя	Стратегия диверсификации бизнеса (рисковое страхование, страхование жизни, перестрахование, банковская и инвестиционная деятельность)	10;10
АСК “ИНГО Украина”	Партнерские отношения, строящиеся на понимании потребностей клиентов, качественной работе и комплексном подходе к решению их задач.	Ориентация на расширение рынка: ближнее и дальнее зарубежье	6,5
ЗАО “СК “ПРОВИДНА”	Сохранять и заботиться о благосостоянии каждого жителя Украины, предлагая доступные, необходимые и качественные страховые продукты.	Стратегия лидера в страховании имущества, участие в банковской ипотечной программе	18;13

В таблице дана характеристика миссии и стратегических ориентиров страховщиков, и их рейтинг, установленный Госфинуслуг из 150 исследуемых компаний по соответствующим показателям – стоимости страховых премий и страховых выплат. Анализ приведенных миссий дает возможность выделить их положительное проявление – все они направлены на поддержание концепции социально-этического маркетинга. Наиболее приемлемыми параметрами при разработке миссии страховой компании могут быть следующие (рис. 1).



Рис. 1 Основные элементы миссии страховой компании

Конструирование миссии предполагает позиционирование страховой компании как субъекта (профессиональный менеджмент, совпадение стратегических и тактических намерений всех подразделений, ведение мониторинга деятельности конкурентов) и как объекта (управление страховыми инновациями относительно новых страховых услуг и технологии их предоставления, освоение фаз стратегического маркетингового планирования). В результате появляется возможность установления стратегических и ключевых компетенций компании в контексте философии страхового бизнеса.

Кроме того, необходимым является идентификация внешних возможностей и угроз макросреды, которые влияют на поддержку сильных сторон деятельности и ослабление внутренних недоработок, что в конечном итоге, должно найти проявление в альтернативных стратегических ориентирах компании. Сфера деятельности страховой компании характеризуется определенными взаимоотношениями (рис. 2).

Имидж страховой компании во многом зависит и от имиджа самого страхового рынка, услуги которого являются привлекательными для действующих и потенциальных клиентов или присутствует недоверие.

Определение миссии является исходным пунктом в процессе целеполагания. Далее задается стратегическая цель, генеральное направление деятельности на планируемый период и разрабатывается система стратегических маркетинговых целей для предприятия. Стратегическая цель компании – это решение о направлении развития, разрабатываемое с учетом стратегических компетенций и ресурсов компании, а также существующих рыночных возможностей и потенциальных проблем. Так, например, цель ЗАО «СК «ПРОВИДНА»: стать абсолютным лидером украинского рынка страхования, закрепить репутацию надежной, солидной и динамично развивающейся компании, стратегические цели АСК «ИНГО Украина» – увеличить рыночную долю; повысить прибыльность компании; повысить качество обслуживания клиентов; увеличить уровень лояльности персонала.



Рис. 2. Сфера деятельности страховой компании

В теории стратегического маркетинга существует множество подходов к установлению целей. Что касается отечественного рынка страховых услуг, наиболее характерными целями его развития являются цели – по направленности. О реальности стратегических целей страховых компаний свидетельствует, по мнению профессионалов, достаточно огромный потенциал роста страховых услуг в Украине. Темпы прироста по основным показателям деятельности страховых компаний постоянно ускоряются. По данным Госфинуслуг Украины к середине 2007 года их значения, соответственно, составили: валовые страховые премии – 28 %; чистые страховые премии – 41 %; валовые страховые выплаты – 99 %.

Что касается декларативных стратегических целей страховых компаний, то это, прежде всего, стремление к европейским стандартам страхования (к примеру, сокращение перечня обязательных видов страхования в соответствии с рекомендациями директив ЕС – с 38 наименований до 10) . Кроме того, при вступлении Украины в ВТО, чтобы выжить в конкурентной борьбе, к таким целям относятся – освоение новых продуктов страхования, консолидация деятельности с банковскими учреждениями с целью успешного продвижения товаров (услуг) на рынок.

Что касается перспективы развития стратегического маркетингового планирования в страховых компаниях при полноте и детальности целеполагания компании, предлагаемая миссия – это определяющий фактор способности лучше других находить компромисс собственных интересов с интересами всех участников внешнего окружения.

В последующих фазах стратегического маркетингового планирования основное внимание сосредоточено на выборе целевых сегментов деятельности и организации маркетинговых действий для решения соответствующих стратегических задач развития сегмента; определение тенденций развития маркетинговых возможностей и угроз страхового рынка, сильных и слабых сторон деятельности страховой компании, которые устанавливаются с помощью ситуационного анализа, в состав которого входит осуществление SWOT -анализа и маркетингового внутреннего и внешнего аудита.

**Выводы и перспективы дальнейших разработок.** Таким образом, формирование миссии страховых компаний в обязательном порядке включает согласованное определение их профессионального профиля, отношение к формированию или удержанию собственного бренда, наиболее желаемую численность и контингент клиентов, эффективность деятельности при безусловной поддержке морально-этических норм ведения страхового бизнеса.

1. Жан-Жак Ламбен Менеджмент. Ориентированный на рынок / Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчакова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 2. Феценко В.В. Національний фінансовий сектор в умовах глобалізації інвестиційних процесів // Фінансовий ринок України. – 2008. – № 7–8. – С. 7–8. 3. МакДональд М., Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М.: Изд. Дом “Технология”, 2004. – 656 с. 4. Фурман В.М. Страхування: теоретичні засади та стратегія розвитку: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 296 с. 5. <http://forinsurer.com/files/file00296.pdf>. 6. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – 496 с. 7. Гулей Н.Л., Фостик, М.В., Шаров О.М., Шевченко О.О., Бенешова Я., Феценко В.В. (керівник проекту) Інвестиційне страхування. – К.: Українське агентство фінансового розвитку, 2008. – 304 с. 8. <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/07/12/6>, <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/07/12/1>.

УДК 339.138:65

І.В. Ліганенко

Одеський державний економічний університет

## СТРАТЕГІЯ ВИБОРУ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВОМ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

© Ліганенко І.В., 2008

**Розглянуто специфіку проблем міжнародного маркетингу у виборі ринку. Наведено порівняльну характеристику альтернативних форм організації міжнародного маркетингу. Визначено порядок вибору розподільних каналів для міжнародного маркетингу фірми.**

**The specific of problems of the international marketing is considered in the choice of market. Comparative description of alternative forms of organization of the international marketing is resulted. Certainly order of choice of the distributive ducting for the international marketing of firm.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не тільки збут, але практично усі функціональні сфери діяльності. Фактично – це ринково орієнтоване керування підприємством у закордонних умовах.

До основних особливостей міжнародного маркетингу належать:

1. Необхідність додавати значні зусилля, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу ніж на внутрішньому ринку, бо вища конкуренція.
2. Процес вивчення зовнішніх ринків більш складний і трудомісткий, ніж на внутрішньому ринку.
3. Необхідність творчо і гнучко використовувати маркетингові методи. Немає стандартних підходів.
4. Необхідність додержуватися вимог світового ринку.
5. Облік зміни середовища. Особливістю міжнародного маркетингу є галузь незнаних проблем, для вирішення яких потрібна стратегія і ціла низка методів і прийомів, необхідних для того, щоб справитися з різними рівнями невизначеності, на які фірми наражаються на іноземних