

Рулінська О.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет

Зінковська Д.В.

кандидат економічних наук, викладач кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет

Rulinska Olha, Zinkovska Daria

Odessa State Economic University

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ

У статті розглянуто основні тенденції, які характерні для українського ринку страхових послуг. Визначено вагому соціальну та економічну роль даної сфери економіки у функціонуванні держави, а також підкреслено її значущість за допомогою показника частки галузі у ВВП країни. Розглянуто структуру ринку страхових послуг України та визначено перспективні напрями його розвитку. На основі дослідженого теоретичного матеріалу вітчизняних та зарубіжних авторів узагальнено поняття страхового маркетингу. Автори підкреслюють першочергову роль вибору найбільш ефективного аналітичного інструментарію маркетингу в успішному функціонуванні українських страхових компаній, який дасть змогу найбільш комплексно дослідити маркетингове середовище функціонування та розробити програму адаптивних заходів. Для досягнення визначених цілей може бути використано інструментарій маркетингового аудиту, який включає широкий спектр методів, розглянутих у статті.

Ключові слова: маркетинг, страхування, страховий маркетинг, маркетинговий аудит, маркетинговий інструментарій.

Постановка проблеми. На даному етапі економічного розвитку України сфера страхових послуг має значний потенціал та при використанні правильно вибраного маркетингового інструментарію може призвести до поліпшення загальноекономічної ситуації. Слід зазначити, що страхування має свої особливості, які мають бути враховані під час вибору інструментів маркетингової політики, серед них – вагомий вплив зовнішнього середовища на діяльність компаній та його стабільності в країні, недовіра з боку вітчизняних споживачів, недостатня державна підтримка. Перш за все необхідно детально дослідити визначені чинники маркетингового середовища для подальшого ефективного реагування на їх зміни. Для цього може бути використано аналітичний інструментарій маркетингового аудиту, а саме методи маркетингового дослідження зовнішнього середовища, конкурентного аналізу, галузевого дослідження тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Страховий ринок, основні його тенденції та особливості досліджували такі українські та зарубіжні науковці, як О.Д. Вовчак, Н.В. Зозуля, Н.В. Кучерова, С.С. Осадець, Р.В. Пікус, А.Н. Зубець, А.В. Решетников. Перелічені автори досліджують основні проблеми розвитку даного ринку, особливості маркетингового інструмен-

тарію на ньому та шляхи вдосконалення маркетингової політики вітчизняних підприємств. Однак через активний розвиток ринку та методів маркетингових досліджень актуальним є питання ефективності маркетингового аналітичного інструментарію та особливостей їх застосування в сучасних реаліях.

Формулювання цілей статті. Мета статті – визначити особливості застосування аналітичного маркетингового аудиту для компаній страхової сфери України та можливість їх упровадження у діяльність вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Страхування відіграє важливу соціальну та економічну роль у функціонуванні держави. Охарактеризувати значення та вплив страхування на соціально-економічний розвиток країни можна за допомогою аналізу частки сукупних страхових премій у ВВП. Так, за даними звіту Інституту страхової інформації за 2017 р. [1], частка страхових премій у ВВП у середньому в усьому світі становила 6,23%. Серед лідерів за цим показником присутні такі країни, як Кайманові Острови – 20,24%, Тайвань – 18,97%, Гонконг – 14,76%, Фінляндія – 11,86% та ін.

В Україні достатньо невисокий рівень співвідношення сукупних страхових премій до ВВП. Так, за період 2014–2018 рр. частка валових страхових премій

у відношенні до ВВП характеризувалася скороченням на 0,3 в. п. та коливалася у межах від 1,7% до 1,4% (рис. 1) [2]. Це свідчить, що вітчизняний страховий ринок на даному етапі недостатньо ефективно виконує свою роль в економіці країни, водночас цей факт говорить і про достатньо високий потенціал його розвитку.

Саме на користь значного потенціалу свідчить і той факт, що надходження валових страхових премій вітчизняних страховиків за період 2014–2018 рр. (рис. 1) збільшилося на 22 600,2 млн грн та середньорічний темп приросту дорівнював 16,63% [2], тоді як, за даними Ernst & Young, у середньому у світі збільшення обсягу страхових премій становило 3% [3]. На особливу увагу в даному контексті заслуговує той факт, що український ринок страхування життя увійшов до ТОП-3 динамічних ринків країн світу, продемонструвавши одну з найкращих динамік (+22,2%) надходження страхових премій зі страхування життя у валютному еквіваленті з урахуванням інфляції за 2018 р. [3].

Протягом останніх років кількість страхових компаній на вітчизняному ринку має тенденцію до зменшення. Так, у 2018 р. порівняно з 2017 р. кількість компаній зменшилася на 13 гравців, а порівняно з 2016 р. – на 29, однак, незважаючи на це, показники концентрації ринку залишаються достатньо стабільними: топ-3 компаній зі страхування життя акумулюються більше 50% ринку, а топ-20 компаній із ризикового страхування акумулюють понад 60% ринку [2]. Водночас слід відзначити тенденцією до посилення конкуренції не тільки серед вітчизняних, а й серед світових гравців на українському страховому ринку.

Слід звернути особливу увагу й на тенденцію до підвищення значущості сегменту фізичних осіб на українському страховому ринку. Так, ринок страхування фізичних осіб в Україні за січень–червень 2019 р. виріс на 18,5%, до 10,2 млрд грн, а найбільші темпи зростання спостерігалися за добровільними видами страхування: КАСКО – приріст на 20,8%; ДМС – на 34,4%; страхування від нещасних випадків – на 13,6% [2].

Високий потенціал розвитку вітчизняного страхового ринку, посилення процесів глобалізації та

загострення конкуренції між страховими компаніями викликають необхідність застосування в їхній діяльності маркетингу як провідного інструменту для залучення й утримання клієнтів та збереження конкурентної позиції.

Необхідність упровадження маркетингу в діяльності страховиків зумовлена сучасною орієнтацією на задоволення потреб споживачів в індивідуальній і суспільній безпеці в умовах зростаючої конкуренції. Метою страхового маркетингу є економічний захист від наслідків випадкових, непередбачених обставин, що несуть у собі загрозу добробуту, а інколи й існуванню людей і підприємств, задоволення суспільних потреб та водночас забезпечення прибутковості страховика. У цьому контексті важливим проявом страхових потреб є забезпечення економічної безпеки держави, бізнесу, різних верств населення. При цьому економічна безпека передбачає захищеність економічних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз. Основні шляхи досягнення економічної безпеки пов'язані зі збалансуванням інтересів кожного з учасників ринкових відносин.

Визначення об'єктивності відносин між страховиком і страхувальником, на думку О.Н. Зубця, зумовлює використання спеціальної системи понять і прийомів для кращого порозуміння цих сторін за рахунок оптимізації їх фінансово-економічних відносин задля найкращого задоволення потреб страхувальників [5, с. 6].

Отже, страховий маркетинг являє собою систему взаємозв'язків між страховиком, страхувальниками та іншими учасниками страхового ринку щодо задоволення потреб визначених типів клієнтів у страхових продуктах шляхом прийняття їх ризиків із метою оптимізації фінансових потоків страховика в конкурентному середовищі. Страховий маркетинг передбачає, з одного боку, досягнення прибутковості за рахунок залучення оптимального з погляду ризиків збитковості вхідного грошового потоку страхових премій, а з іншого – максимально повне задоволення потреб страхувальників за рахунок страхових виплат [6, с. 10].

Значний вплив на формування системи страхового маркетингу мають особливості фінансових взаємозв'язків страхової компанії зі споживачами. Страхувальник протягом терміну дії договору фінансово пов'язаний зі страховиком зобов'язаннями та гарантіями, які він придбав. У часовому просторі такі зв'язки можуть тривати від декількох днів до багатьох років, що визначається терміном дії договору. Наявність такого роду зв'язків потребує від страхових компаній використання інструментів, які дадуть змогу забезпечити стабільність конкурентних переваг страховиків у довгостроковій перспективі. Вод-

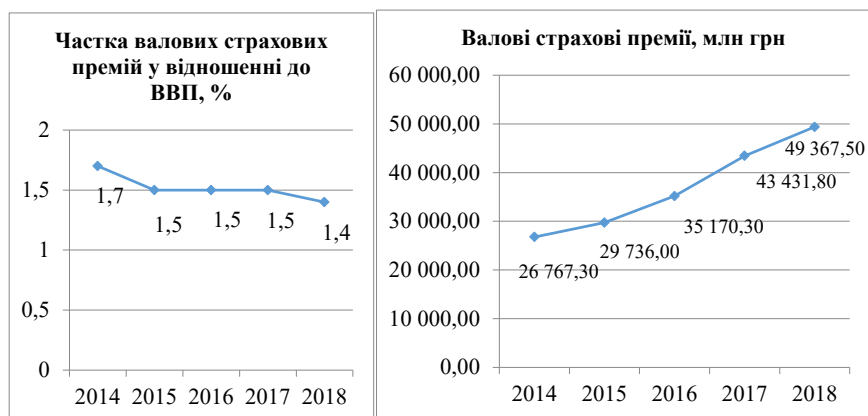


Рис. 1. Динаміка основних показників розвитку вітчизняного страхового ринку

ночас нестабільна макроекономічна ситуація в державі та світі призводить до необхідності пристосування до умов мінливого середовища, стабілізації діяльності страховиків та підвищення її ефективності. Найбільш придатним для виконання цих завдань є використання різноманітних інструментів стратегічного управління.

Стратегічне управління страховика передбачає створення перспективної програми розвитку страхового бізнесу та постійну підтримку її відповідності до умов зовнішнього середовища компанії. Стратегічна програма розвитку страховика повинна бути спрямована на постійне зростання рівня задоволення потреб клієнтів в економічному захисті та оптимізацію фінансових потоків страхової компанії.

Стратегічне управління дає змогу встановити образ страхового бізнесу в майбутньому з урахуванням стану зовнішнього середовища в ракурсі правильного вибору місця й цілей страховика з погляду їх відповідності сильним сторонам та інтересам клієнтури, з'ясувати перспективність і альтернативність розвитку страхових компаній з урахуванням ситуації, що складається, як у макро-, так і мікросередовищі, підсилити стратегічний контроль відносно маркетингових програм або бізнес-проектів.

За суттю це є процес вибору, організації та контролю найбільш ефективного виду діяльності, яка б задовольняла потреби акціонерів, страховальників та суспільства у цілому в довгостроковій перспективі шляхом виявлення ключових компетенцій компанії та глибокого аналізу факторів мікро- та макромаркетингового середовища.

Стратегічне управління страховиків ґрунтується на стратегічних рішеннях, що приймаються в результаті оцінки основних параметрів фактичних конкурентних позицій бізнесу, а також на сформульованих маркетингових стратегіях розвитку діяльності.

У міру реалізації стратегії страхова компанія повинна відстежувати проміжні результати і контролювати зміни в середовищі. Контроль над результатами включає порівняння планованих показників із реально досягнутими впродовж певного періоду часу.

Провідним інструментом маркетингового контролю та стратегічної оцінки є маркетинговий аудит, що являє собою систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей, слабких сторін фірми, формування ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [7, с. 12].

Найважливішим складником стратегічного маркетингового планування у страховій сфері є ефективний аналіз зовнішнього середовища та взаємодія з чинниками, що мають найбільший вплив на діяльність компаній даної галузі. На основі проведеного аналізу

можна виділити чотири основні групи факторів:

– *зовнішні* – зумовлені зовнішніми чинниками, такими як природні умови, економічна та політична ситуація в країні;

– *галузеві* – зумовлені особливістю галузі в певній країні. Для України це перспективність галузі, велика кількість страхових компаній і, як наслідок, підвищення рівня конкуренції. Також із негативних тенденцій – недовіра з боку споживачів до страхових послуг;

– *конкурентні* – особливо важливі під час виходу підприємства на міжнародний ринок. Передбачає рівень розвитку конкурентів, їхню поведінку на ринку, ступінь задоволення ними потреб споживачів і т. д.;

– *внутрішні* – включають чинники, пов'язані із самим підприємством, а саме ефективність маркетингової, фінансової та управлінської діяльності.

Таким чином, перед підприємством стоїть питання вибору інструментів, які дають змогу його керівництву отримувати інформацію про зміни у факторах, що впливають на діяльність їхньої фірми, а також для розроблення плану заходів для ефективної взаємодії з ними (табл. 1).

Із наведеної вище таблиці бачимо, що маркетинговий інструментарій для дослідження чинників впливу на функціонування підприємств галузі є досить широким і дає змогу розглядати їх із декількох боків. Це дасть змогу керівництву прийняти найбільш оптимальне рішення щодо системи заходів з адаптації діяльності підприємства до тенденцій ринку, потреб споживачів та ефективно реагувати на дії конкурентів [9, с. 98].

Висновки. Таким чином, слід зазначити, що страхування є перспективною сферою економічної діяльності України та за ефективною державною політикою з підтримки даної галузі, а також виваженої маркетингової політики самих страховиків може позитивно вплинути на добробут держави у цілому.

Для ефективного ведення маркетингової політики та стратегічного планування діяльності компаній страхової сфери перш за все необхідно враховувати особливості їхньої діяльності в Україні, а саме: недовіру з боку споживачів через нестабільність у країні і, як наслідок, серед страховиків; велику кількість страхових компаній, що призводить до високого рівня конкуренції, іноді й недобросовісної; недостатню поінформованість населення щодо необхідності різних видів страхування; залежність від зовнішнього середовища.

Для урахування визначених вище особливостей необхідно вибрати аналітичний інструментарій, який би дав змогу найбільш ефективно проаналізувати зовнішнє середовище функціонування компанії, основні тенденції галузі, конкурентне середовище, а також оцінити основні показники діяльності компанії. До таких інструментів можна віднести маркетинговий аудит, який дасть змогу не тільки провести комплексне дослідження, а й розробити програму адаптивних заходів.

Застосування маркетингових інструментів для взаємодії з чинниками впливу на підприємства галузі

Група чинників	Маркетинговий інструментарій	
	Метод	Сутність
Зовнішні	SWOT	полягає у виявленні чинників внутрішнього і зовнішнього середовища організації й поділі їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози
	STEP	опис чотирьох груп чинників: соціальних, технологічних, економічних та політичних
	SPACE	включає оцінку зовнішніх (стабільність зовнішнього середовища та привабливість ринку) та внутрішніх (конкурентні переваги, фінансову стійкість) чинників
Галузеві	Маркетингові дослідження галузі	Можуть включати [8, с. 52]: метод експертних оцінок (виявлення думки експертів щодо основних тенденцій галузі); кабінетні дослідження (збір інформації з джерел вторинної інформації: державна статистика, ЗМІ); проведення власного маркетингового дослідження галузі для отримання первинної інформації
Конкурентні	Матриця Ансофа	матриця є інструментом маркетингового планування, який допомагає підприємству визначити стратегію розвитку продукту і зростання ринку
	Модель Портера	передбачає аналіз загрози появи продуктів-замінників та нових гравців; аналіз ринкової влади постачальників та споживачів; аналіз рівня конкурентної боротьби
	Матриця БКГ	ця модель дає змогу визначити місце підприємства на ринку відносно основних конкурентів; матриця будується на основі двох показників: відносної частки ринку та темпів росту ринку
	Матриця Мак Кінзі	матриця складається з 9 сегментів; розподіл відбувається за показниками «конкурентоспроможність підприємства» та «привабливість галузі (ринку)»
	Shell/DPM	показники «конкурентоспроможність бізнесу», «перспективи галузі бізнесу»
Внутрішні	Анкетування	опитування респондентів здійснюється за заздалегідь розробленою анкетною методом самозаповнення або методом інтерв'ю – інтерв'юер зачитує респондентові питання й записує його відповіді
	Метод фокус-груп	спеціально організована компетентним модератором групова дискусія, мета якої полягає у виявленні мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами рекламної чи іншої інформації, що розповсюджує виробник (продавець) товару
	Аналіз ефективності маркетингової діяльності	розрахунок основних показників ефективності маркетингової діяльності підприємства: рентабельність маркетингових заходів, збільшення обсягів продажу та обсягу прибутку до маркетингових заходів і після і т. д.

Список літератури:

1. 2017 Insurance Fact Book. URL : https://www.iii.org/sites/default/files/docs/pdf/insurance_factbook_2017.pdf (дата звернення: 10.09.2019).
2. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. URL : <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html> (дата звернення: 10.09.2019).
3. Global insurance trends analysis 2018. URL : [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf) (дата звернення: 10.09.2019).
4. Страховий ринок України в 2019 році. Основні тренди у страхуванні. URL : <https://www.insa.com.ua/uk/blog/chto-zhdyot-strahovoj-rynok-ukrainy-v-2019-godu-osnovnye-trendy/> (дата звернення: 10.09.2019).
5. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Москва : Центр экономики и маркетинга, 1999. 336 с.
6. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях / О.В. Рулінська та ін. Одеса : ИНВАЦ, 2014. 280 с.
7. Андреева Н.М., Зінковська Д.В. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. Вип. 1. № 56. С. 11–18.
8. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2006. 288 с.
9. Зінковська Д.В. Аналіз динаміки та перспектив розвитку олійно-жирової галузі України. *Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 26–27 лютого 2016 р. Одеса : ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2016. С. 98–100.

References:

1. 2017 Insurance Fact Book. Available at: https://www.iii.org/sites/default/files/docs/pdf/insurance_factbook_2017.pdf (accessed: 10.09.2019).
2. Informatsiia pro stan i rozvytok strakhovoho rynku Ukrainy [Information about state and development of the insurance market in Ukraine]. Available at: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html> (accessed: 10.09.2019).

3. Global insurance trends analysis 2018. Available at: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf) (accessed: 10.09.2019).
4. Strakhovyi rynek Ukrainy v 2019 rotsi. Osnovni trendy u strakhuvanni [The insurance market of Ukraine in 2019. The main trends in insurance]. Available at: <https://www.insa.com.ua/uk/blog/chto-zhdyot-strahovoj-rynok-ukrainy-v-2019-godu-osnovnye-trendy/> (accessed: 10.09.2019).
5. Zubec A.N.(1999) Strahovoi marketing v Rossii. Prakt. Posobie [Insurance marketing in Russia. Practical Guide]. Moscow: Center for Economics and Marketing, 336 p.
6. Rulinska O.V., Lytovchenko I. L., Novoshinska L. V., Baranova V. H. (2014) Stratehichne marketynhove planuvannya v strakhovykh kompaniyakh [Strategic marketing planning in insurance companies]. Odessa: INVAC, 280p.
7. Andryeyeva N. M., Zinkovska D. V. (2015) Rol' marketynhu v systemi audytors'koyi diyal'nosti pidpryyemstva: suchasnyy pohlyad na problematyku [The role of marketing in the audit system of the enterprise: a modern look at the problem]. Bulletin of socio-economic research. Odessa: Odessa National Economic University, Vol. 1, № 56, 11–18 pp.
8. Balabanova L. V. (2006) Upravlinnya marketynhovym potentsialom pidpryyemstva [Management of the marketing potential of the enterprise]. Kyiv: Professional, 288 p.
9. Zinkovska D. V. (2016) Analiz dynamiky ta perspektyv rozvytku oliyno-zhyrovoyi haluzi Ukrayiny [Analysis of the dynamics and prospects of development of the oil and fat industry in Ukraine]. «Economic potential of the country: scientific approaches and practice of realization»: materials international scientific-practical conference. Odessa: ONU named by I.I. Mechnikov, 98-100 pp.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АНАЛИТИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА В СТРАХОВЫХ КОМПАНИЯХ

В статье рассмотрены основные тенденции, характерные для украинского рынка страховых услуг. Определена весомая социальная и экономическая роль данной сферы экономики в функционировании государства, а также подчеркнута ее значимость с помощью показателя доли страховых премий в ВВП страны. Рассмотрена структура рынка страховых услуг Украины и определены перспективы его развития. На основе исследованного теоретического материала отечественных и зарубежных авторов были обобщены понятия страхового маркетинга. Авторы подчеркивают первостепенную роль выбора наиболее эффективного аналитического инструментария маркетинга в успешном функционировании украинских страховых компаний, который позволит наиболее комплексно исследовать маркетинговую среду функционирования и разработать программу адаптивных мероприятий. Для достижения поставленных целей может быть использован инструментарий маркетингового аудита, который включает широкий спектр методов, рассмотренных в статье.

Ключевые слова: маркетинг, страхование, страховой маркетинг, маркетинговый аудит, маркетинговый инструментарий.

APPLICATION FEATURES OF MARKETING AUDIT ANALYTICAL TOOLS IN INSURANCE COMPANIES

The article describes the basic trends of the Ukrainian insurance market. The significant social and economic role of insurance in the functioning of the state is determined. Its significance is highlighted using the indicator of the share of insurance premiums in the country's GDP. The structure of the insurance market of Ukraine is considered and the prospects for its development are determined. Thus, for the period 2014-2018, gross insurance premiums of Ukrainian insurers increased by UAH 22600.2 million, while the average annual growth rate of this indicator was 16.63%, while the worldwide average increase in insurance premiums amounted to 3%. The Ukrainian life-assurance market entered the TOP-3 dynamic markets of the world, showing one of the best dynamics (+ 22.2%). On the basis of the studied theoretical material of domestic and foreign authors, the concepts of insurance marketing is generalized. According to the authors, insurance marketing is a system of relationships between the insurer, insurers and other participants in the insurance market to meet the needs of certain types of customers in insurance products by taking their risks in order to optimize the financial flows of the insurer in a competitive environment. Insurance marketing involves, on the one hand, the achievement of profitability by attracting the optimum, from the point of view of the risk of loss, the incoming cash flow of insurance premiums, and on the other – the most complete satisfaction of the needs of insurers through insurance payments. The authors emphasize the paramount role of choosing the most effective analytical marketing tools in the successful functioning of Ukrainian insurance companies, which will allow the most comprehensive research of the marketing environment and develop a program of adaptive activities. To achieve these goals, marketing audit tools can be used. The authors determine that marketing audit is a systematic process of comprehensive analysis and objective evaluation of the enterprise based on a set of financial, social, environmental and market indicators, which provides the determination of the firm's place in the market, identify marketing opportunities, weaknesses of the company, formulates an effective marketing strategy to fully meet consumer needs, maximize profits, and meet public needs.

Key words: marketing, insurance, insurance marketing, marketing audit, marketing tools.