

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ОБУД Віталій Михайлович

Маркетингова політика у сфері послуг та шляхи її вдосконалення/ Marketing policy in the field of services and ways of it improving

спеціальність: 075 - Маркетинг
магістерська програма - Маркетинг

Магістерська робота

Виконав студент групи
МАРКм-21
В. М. Обуд

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Р. Б. Окрепкий

Магістерську роботу допущено до захисту:

" 5 " _____ 20 18 р.

Завідувач кафедри

Т. М. Борисова

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ У СФЕРІ ПОСЛУГ	6
1.1.Маркетингова діяльність підприємства у сфері послуг.....	6
1.2. Маркетинг та його специфіка в страховій сфері.....	14
1.3.Маркетингова політика у сфері послуг, сутність та класифікація послуг.....	20
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СК «ТАС».....	35
2.1. Аналіз комерційної діяльності СК «ТАС».....	35
2.2. Дослідження управління маркетингом у СК «ТАС».....	45
2.3.Розробка і впровадження системи маркетингових досліджень у компанії.....	56
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3.ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У СК «ТАС».....	67
3.1. Стратегічне планування маркетингової політики у компанії.....	67
3.2. Маркетинговий контроль як елемент підвищення ефективності реалізації стратегії компанії.....	76
3.3. Удосконалення якості послуг та особливості прогнозування у СК «ТАС».....	86
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах господарювання, які ґрунтуються на ринковому механізмі, створено сприятливі умови для функціонування підприємств, які працюють у сфері послуг. Стрімкий розвиток підприємств сфери послуг вплинув на посилення конкурентного суперництва, визначив необхідність широкого впровадження елементів маркетингу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом.

Маркетингова концепція висуває принципово нові інструменти, що дають право підприємству послуг ефективно працювати в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Це методи оцінки і прогнозування впливу зовнішнього середовища; маркетингове планування, що дозволяє підприємствам самостійно оцінити можливості ринку і власного потенціалу; методи формування асортименту послуг. Реалізуючи ці методи стосовно до особливого продукту галузей послуг, підприємство отримує можливість розв'язувати тривалі стратегічні задачі, виводити нові послуги на нові ринки збуту, адаптуватися до зміни умов ринкової кон'юнктури.

Внаслідок впливу економічних, наукових, технологічних та соціальних факторів постійно зростають потреби в послугах, підвищуються вимоги до показників їх якості. Посилюється роль управління маркетингом, постають питання здійснення внутрішньоорганізаційних змін, методичного та інформаційного забезпечення. Зростання потреб у послугах та вирішення проблем їх задоволення вимагають обґрунтування науково-методичних підходів щодо розвитку ринку послуг та вирішення практичних заходів для визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг.

В Україні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацювати теоретичні й практичні питання маркетингової діяльності відповідно до специфіки економічної ситуації у різних сферах діяльності. Українські та закордонні вчені такі як Д. Акер, Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Амстронг, І. Бойко,

Г. Багієв, А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Т. Данько, П. Дракер, Ф. Котлер, В. Оніщенко, О. Луцій, М. Портер, П. Рогов, А. Старостіна та інші досить обґрунтовано розкривають проблематику та сутність управління маркетингом.

Проте питання аналізу організації маркетингу на ринку послуг, методологічно-організаційних аспектів побудови ефективного механізму його функціонування, є недостатньо вивченими, також немає достатньої кількості науково-практичних розробок, які б давали можливість здійснити ефективну організацію маркетингової політики у сфері послуг підприємства на внутрішньому ринку, що й зумовило вибір теми дипломної роботи, визначило її мету й завдання.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень, визначення методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій для формування ефективної маркетингової політики у сфері послуг та шляхи її вдосконалення у СК «ТАС».

Досягнення поставленої мети зумовило визначення і виконання таких завдань:

- уточнити і розширити понятійний апарат маркетингової політики у сфері послуг у діяльності страхових компаній;
- проаналізувати маркетингову діяльність СК «ТАС» та особливості маркетингової політики у сфері послуг її діяльності;
- розробити рекомендації щодо удосконалення процесу планування маркетингової політики у сфері послуг досліджуваного підприємства на внутрішньому ринку.

Об'єкт дослідження: процес планування маркетингової політики у СК «ТАС».

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування ефективної системи маркетингової політики у сфері послуг та шляхи її вдосконалення.

У процесі написання дипломної роботи застосовано загальнонаукові методи пізнання. Інформаційну базу дослідження складають законодавчо-

нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу, менеджменту, матеріали наукових конференцій. Інформаційну базу дослідження складають статистичні та аналітичні дані про страховий ринок в Україні, результати маркетингових досліджень, внутрішня документація досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретико-організаційних засад та удосконаленні системи маркетингової політики у сфері послуг планування маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах. Зокрема, у роботі досліджено яким критеріям повинні відповідати послуги та критерій, що несе найбільшу цінність у очах споживача.

Практичне значення дипломної роботи полягає в можливості використання її результатів при плануванні маркетингової політики у сфері послуг для підприємств на внутрішньому ринку.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 112 сторінки. Робота містить 10 таблиць, 16 рисунків, 111 використаних джерел та 3 додатки.

Окремі аспекти дипломної роботи були представлені на I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» та опубліковані у відповідному збірнику тез доповідей її учасників.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Маркетингова діяльність підприємства у сфері послуг

Успіх у бізнесі – це успіх на ринку. Підприємці, як правило, починають свою діяльність з виготовлення товарів і послуг, але залишаються в бізнесі тільки завдяки пошуку й утриманню споживачів. Завдання маркетингу полягає саме в тому, щоб спрямувати підприємство на створення тільки тієї продукції, яка приверне увагу споживачів [69, с. 18]. Сьогодні маркетинг є системою організації всієї діяльності підприємства з розробки, виробництва та збуту товарів, а також надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання високого прибутку.

Ціль маркетингу – досягнення згоди між виробником продуктів та їхніми покупцями – споживачами. Тракткування категорії маркетингу визначається різноманітністю та багатоваріантністю його тлумачення (рис. 1.1).

Причина великої розмаїтості маркетингу у специфіці і масштабах проблем, розв'язуваних у процесі виробництва, збуту, реклами, технічного обслуговування та ін. У термін «маркетинг» спеціалісти вкладають двоякий зміст: це й одна із функцій управління і цілісна концепція управління (філософія бізнесу) в умовах ринкових відносин.

У якості функції управління маркетинг має не більше і не менше значення, ніж будь-яка інша діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями, дослідно-конструкторськими роботами, матеріально - технічним постачанням і т. ін., тобто всі підприємства виконують функцію маркетингу, навіть якщо він складається лише у виборі посередника для продажу своєї продукції. Але це означає, що вони керуються філософією маркетингу.

Як функція управління маркетинг є складовою частиною менеджменту, який представляє систему управління підприємством на основі сучасних методів в цілях постійного вдосконалення його роботи і досягнення максимального кінцевого господарського результату на ринку.

Менеджмент володіє двома основами: інновації та маркетинг. В останній час переважаючу роль став відігравати саме маркетинг, який забезпечує процес узгодження реальних можливостей підприємства із запитами ринку з метою максимального задоволення споживачів, інтересів підприємств і покупців.

У якості філософії бізнесу маркетинг потребує, щоб підприємство розглядало споживання як демократичний процес, при якому споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима. Це визначає успіх того підприємства, що ставить перед собою задачу вивчити характер і задовольнити їх по можливості найбільш повно. Забезпечення максимального обсягу випуску продукції при зниженні витрат виробництва за рахунок виключення з виробничої програми виробів нестандартних, але потрібних споживачу суперечить маркетингу як філософії бізнесу.

Маркетинг, як породження економіки, є у певному розумінні філософія виробництва, цілком (від науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт до збуту і сервісу) підпорядкована умовам і вимогам ринку, що знаходиться в постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних чинників. Підприємства-виробники й експортери розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей, фіксованих на даний період по кожному конкретному ринку і його сегментах, із найвищою економічною ефективністю. Проте це стає реальним тоді, коли виробник має у своєму розпорядженні можливість систематично коректувати свої науково-технічні, виробничі і збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрувати власними матеріальними й інтелектуальними ресурсами, щоб забезпечити необхідну гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних задач, виходячи з результатів маркетингових досліджень. При цих умовах маркетинг стає фундаментом для довгострокового й оперативного планування виробничо-

комерційної діяльності підприємства, упорядкування експортних програм виробництва, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної і виробничо-збутової роботи колективу підприємства, а управління маркетингом – найважливішим елементом системи управління підприємством.

Трактування маркетингу, як функції, на даний час поступається його трактуванню як цілісної концепції управління (філософії бізнесу).

Маркетинг являє собою щось більше, ніж просто прощтовхування товарів або послуг на ринках. Це завдання збуту – змусити покупця купити те, що йому може запропонувати підприємство. А за допомогою маркетингу споживачі змушують підприємство робити те, що він бажає придбати. Маркетинг – двосторонній процес: у розпорядження підприємства надходить інформація про потреби покупця з тим, щоб воно змогло розробити і запропонувати необхідні товари і послуги. Маркетинг заснований на союзі споживача і підприємства.

Таким чином, маркетинг – це процес планування і управління розробкою виробів і послуг, ціновою політикою, просуванням товарів до покупців і збутом, щоб досягнута в такий спосіб різноманітність благ призводила до задоволення потреб як окремих особистостей, так і організацій.

У світовій практиці маркетинг з'явився не відразу. Він результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, задачі і методи розвитку промисловості і торгівлі. Великий вплив на формування концепції маркетингу зробив науково-технічний прогрес суспільства, який забезпечив велику різноманітність товарів, високі темпи їх відновлення, ефективне управління виробництвом і маркетингом.

Перші кроки в галузі маркетингу було зроблено вже на початку ХХ сторіччя у США. Спочатку вони були спрямовані головним чином на раціоналізацію виробництва, типізацію витрат, рекламу на епізодичні коригування виробництва і збуту у міру змін ринкової ситуації.

Після Великої депресії, на початку 1930-х, особисті доходи і споживацький попит на товари і послуги різко зросли, через що маркетинг став виконувати набагато важливішу роль. Виживання організації вимагало, щоб

менеджери надавали саму підвищену увагу ринкам своїх товарів і послуг. Ця тенденція закінчилася з початком Другої світової війни, протягом якої раціонування продуктів і брак споживацьких товарів були найзвичнішою справою. Проте роки війни виявилися тільки свого роду паузою в загальній наростаючій тенденції в бізнесі: відбувався все більш динамічний перехід від сфокусованої на продуктах і продажах до задоволення споживацьких запитів [54].

Після 60-х років маркетинг переорієнтовується на залучення споживачів, встановлення з ними довготривалих зв'язків. Зберігати своє коло покупців і набувати нових – стає головною потребою маркетингової діяльності. Створення і оформлення продукції тепер здійснюється не для абстрактного споживача, а на завчасно запланований ринковий сегмент. За нових умов поряд з продажем, як вирішальним моментом важливого значення у маркетингу, набувають кредитування споживачів, після продажне технічне обслуговування, поставка запчастин тощо. Концептуальною основою всієї філософії сучасного маркетингу є положення А.Сміта про те, що споживання є єдиною метою всілякого виробництва та інтереси виробника заслуговують на увагу лише настільки, наскільки вони можуть слугувати інтересам споживача. Положення це настільки самоочевидне, що було б безглуздя спромагатися доводити його.

Остання ера в історії маркетингу виникла в останньому десятилітті ХХ століття і продовжується і понині, в ХХІ сторіччі. Організації в наші дні трансформують споживацьку орієнтацію, характерну для маркетингової ери, і роблять в цьому напрямі наступний крок, надаючи підвищену увагу встановленню і підтримці взаєностосунків як із споживачами, так і з постачальниками. Ця спрямованість відображає різкий перехід від традиційної концепції маркетингу як простого обміну між покупцем і продавцем. Маркетинг взаєностосунків на відміну від минулого підходу будується на довгострокових і розвиваємих з часом взаєностосунках між покупцями і постачальниками, додаючи цінність обом сторонам. Стратегічні союзи і

партнерства виробників, ритейлерів і постачальників звичайно дозволяють виграти всім їх учасникам [54].

Другою обставиною, що стала поштовхом до становлення маркетингу є науково-технічний прогрес у галузі інформаційної інфраструктури і комп'ютеризація внутрішньо-фірмового управління.

Маркетинг як система складається з великої кількості елементів, що визначають основні функціональні можливості маркетингу: це аналіз ринкових можливостей, що включає в себе систему маркетингових досліджень та маркетингову інформацію. У процесі аналізу, планування, реалізації і контролю за ходом виконання плану маркетингу потрібна інформація про споживачів, конкурентів, можливості підприємства, дилерах і інших силах, діючих на ринку.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за використанням маркетингових заходів.

На будь-якому підприємстві існує внутрішня звітність. До неї відносяться показники: поточного збуту, сума витрат, обсяги матеріальних запасів, руху готівки, дані про кредиторську і дебіторську заборгованість.

Управлінські рішення приймаються на основі висновків, отриманих у результаті обробки маркетингових даних. Для цього необхідне використання сучасних інформаційних технологій. Тобто доречним буде використання одного з найперспективніших напрямків таких технологій, а саме оперативної аналітичної обробки даних і створення інформаційних сховищ [49, с. 58].

Система збору зовнішньої маркетингової інформації забезпечує керівників даними про самі події і представляє набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівництво отримує повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Підприємство здійснює маркетингові дослідження самостійно – відділом маркетингу або за допомогою спеціалізованих організацій. Більшість сучасних організацій вважає кращим варіантом використання стандартних продуктів і засобів обробки даних, запропонованих у комплекті Microsoft Office, Excel, PowerPoint, Access, Word. При цьому робочі місця створюються під конкретну вузькоспеціалізовану задачу, використовується вузьке коло методик, доступність одержуваної інформації для виконання комплексних управлінських задач обмежена. Представлені на ринку інструментальні маркетингові інформаційні продукти, а також маркетингові модулі у складі інтегрованих систем управління, мають істотні обмеження з погляду можливостей їх інтеграції у внутрішню систему управління, вирішення задач конкретного підприємства [49, с. 58].

Важливим також є визначення маркетингового середовища, що являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища. Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства і його можливості по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Макросередовище середовище представлене силами більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище факторами демографічного, економічного, технічного, політичного, культурного характеру.

Другим елементом системи управління маркетингом є відбір цільових ринків. На цивілізованому ринку утворюється механізм, який обумовлює отримання прибутку завдяки задоволенню попиту. Виробник, який прагне збільшити свій прибуток, повинен стимулювати попит і привести виробничо-збутову програму у відповідність до інтересів покупців. Маркетинг вписується

в ринковий механізм, дозволяючи оптимізувати взаємний пошук виробника і покупця, стимулювати, використовувати як регулятор ринкових процесів ціну та її ринкові інструменти, орієнтувати виробництво на інтереси ринку. Тим самим маркетинг знижує ступінь стихійності розвитку ринку. Він формує систему вивчення та прогнозування ринку, забезпечуючи його «прозорість» і передбачуваність розвитку [49, с. 54].

Оцінка ринку збуту – це комплекс заходів, спрямований на дослідження торговельно-збутової діяльності підприємства і вивчення усіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товару від виробника до споживача. Кожне підприємство усвідомлює, що його товари не можуть подобатися всім покупцям відразу, тому за допомогою маркетингу керівництво підприємства на основі інформації про потенційних споживачів, регіони, у яких є попит, цінах, що споживачі готові заплатити за товар, про канали збуту, про конкуренцію визначає сегмент ринку збуту. Для вирішення завдання ефективної діяльності підприємства існують різні стратегії щодо його поведінки на ринках, а саме продавці можуть скористатися трьома підходами до ринку (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

Маркетингові підходи до ринку

Вид маркетингу	Характеристика
Масовий маркетинг	рішення про масове виробництво і масове поширення одного товару і способи залучити до нього увагу покупців усіх типів.
Цільовий маркетинг	рішення про розмежування різноманітних груп, що складають ринок, і розробці відповідних товарів та комплексів маркетингу для кожного ринку
Товарно-диференційований маркетинг	рішення про виробництво двох або більше товарів із різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, і т.п. з метою пропозиції ринку різноманітних товарів, що відрізняються від товарів конкурентів.

Основними заходами цільового маркетингу є сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку і позиціонування товару на ринку.

Третім елементом системи управління маркетингом є комплекс маркетингу, що включає в себе такі елементи: продукт, його ціна, стимулювання збуту, методи розповсюдження.

Всі ці елементи являють собою єдиний механізм, в якому б відсутність хоча б одного з них негативно позначається на загальному напрямку розвитку і результативності діяльності.

Основним в цій системі є продукт, так само цей елемент визначає ступінь і рівень можливого його використання.

Останнім заключним елементом системи управління маркетингом є впровадження в життя маркетингових заходів.

Таке перетворення вимагає системи управління маркетингом, що включає планування маркетингу, організацію управління і контроль.

Задачі служби маркетингу полягають в тому, щоб отримати курс на споживача, постійно стежити за тим, що йому потрібно.

А також стежити за діяльністю конкурентів, визначати слабкі і сильні сторони, виходячи з цього визначати напрямок удосконалення своєї діяльності, доводити цю інформацію до всіх інших підрозділів підприємства.

Таким чином, розроблювачі одержують від маркетингових служб інформацію про розвиток продукту, про те, у якому напрямку потрібно удосконалювати продукцію, що випускається і яку нову розробляти.

Виробники дізнаються, який повинен бути асортимент продукції, що випускається, які терміни відновлення продукції.

Підрозділи, пов'язані з ціновою політикою, виходячи з інформації, отриманої від служби маркетингу, повинні вміти правильно визначити ціни.

Кадри відповідно вирішують питання звільнення і найму, перекваліфікації і т.д.

У той же час служба повинна точно представляти можливості підприємства, щоб займаючись його розвитком, не відриватися від реального життя підприємства.

Таким чином, маркетинг є головною функцією, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю.

Фахівці з маркетингу знаходяться на початку, а не наприкінці виробничого циклу.

Вони повинні встановити і довести до кожного інженера, конструктора і виробника, яким споживач хоче бачити продукт, яку ціну він готовий сплачувати і де та коли буде потрібно цей продукт.

1.2. Маркетинг та його специфіка в страховій сфері

Страховий маркетинг визначають як дії з попереднього аналізу ринків та клієнтів, а також їх завоювання та утримання.

Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика і страхувальника спрямована на врахування інтересів обох сторін.[9, с.15].

Це припускає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення і розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Маркетинг в страховій сфері націлюється на вивчення страхового ринку, аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування на цій базі можливостей залучення клієнтів до компанії. Маркетинг прямує на забезпечення умов, сприяючих залученню нових клієнтів, розширенню сфери страхових послуг, що зацікавлюють клієнтів обирати саме ту чи іншу страхову компанію.

У страхових компаніях все більше застосовується інтегрований маркетинг, метою якого є не тільки залучення клієнтів, але і постійне поліпшення якості їх обслуговування. Специфіка інтегрованого маркетингу полягає в тому. Що страхові компанії зацікавлені не тільки в залученні грошових коштів клієнтів, але і в активному їх використанні. Це обумовлює

необхідність комплексного розвитку маркетингу у сфері відносин страхової компанії зі страхувальниками.

Також особливість страхового маркетингу є те, що він об'єднує в єдине ціле принципи маркетингу кінцевого продукту і маркетингу товарів промислового призначення. Відомо, що деякі страхові компанії орієнтуються тільки на крупних клієнтів, а деякі - на дрібних клієнтів, які є кінцевими споживачами страхових послуг. Відповідно до цього поділу клієнтів банку відбувається і поділ маркетингу усередині компанії.

Але, я думаю, не варто ділити предмет страхового маркетингу на дві частини, набагато простіше розглядати страховий маркетинг як одну систему, що сполучає в собі два різні підходи. У кінцевому ж рахунку страховий маркетинг прямує на здійснення єдиної мети: раціональне використання доходів і грошових коштів, що тимчасово вивільняються, в господарстві.

В рамках маркетингу в страховій компанії повинні реалізовуватися наступні принципи [9; 28; 35; 62]:

1. Спрямованість дій всіх страхових працівників на досягнення конкретних ринкових цілей.
2. Комплексність процесу функціонування маркетингу (маркетингова інформація, планування, організація і контроль).
3. Єдність стратегічного і оперативного планування маркетингу.
4. Різносторонньо і масштабне стимулювання творчої активності й ініціативи кожного працівника страхової компанії.
5. Забезпечення зацікавленості кожного працівника в постійному підвищенні своєї кваліфікації.
6. Створення сприятливого клімату в колективі компанії.

Основними завданнями маркетингу в страховій компанії можна назвати такі [9; 28; 35; 62]:

1. Забезпечення рентабельної роботи страхової компанії в умовах грошового ринку, що постійно змінюються.

2. Підвищення ліквідності страхової компанії в цілях дотримання інтересів страховиків та страхувальників, підтримка суспільного іміджу страхової компанії.

3. Максимальне задоволення запитів клієнтів за об'ємом, структурі і якості послуг, що надаються страховою компанією. Це створює умови для стійкості ділових відносин.

4. Пошук нових потреб в страхових послугах. Проведення маркетингових досліджень.

5. Залучення в страхову компанію нових клієнтів. Підтримка і розвиток іміджу страхової компанії як надійній, орієнтованій на потреби клієнта організації.

Відповідно до цих завдань страховий маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників, таких як кількість клієнтів страхової компанії, кількість находжень від страхувальників на рахунок компанії, розміри здійснюваних страховою компанією операцій і послуг, показників доходів витрат страхової компанії, терміни обробки документів, ступінь задоволення клієнтів за об'ємом, кількості і якості послуг.

Особливості маркетингу в страховій сфері обумовлені, перш за все, специфікою страхової продукції. У страхових компанія продукція представляє собою послуги, що надаються клієнтам. Отже, страховий маркетинг є маркетингом у сфері послуг.

Аналіз літературних джерел [28; 43; 78] виявив, що рисами страхових послуг є такі:

- абстрактність продукту;
- договірний характер відношень;
- тривалість часу використання страхових послуг.

Варто мати на увазі, що клієнтський ринок неоднорідний. Розрізняють такі його основні види:

- роздрібний (споживчий) ринок, на якому окремі особи набувають товари і послуг для себе;

— оптовий (ринок виробників), суб'єкти якого організації і підприємства - використовують придбані товари і послуги в процесі виробничої діяльності;

— посередницький (також ставиться до оптового), на якому організації-посередники перепродають придбані раніше товари і послуги, одержуючи при цьому прибуток;

— ринок державних установ, де товари і послуги набуваються з метою їхньої передача в соціальну сферу;

— міжнародний ринок, що об'єднує всіх потенційних і реальних споживачів за межами країни і який має усі перераховані вище різновиду.

Ринок продавця - типовий прояв економіки дефіциту, коли активним елементом доводиться бути покупцю. Ринок покупця, навпаки, припускає ініціативу продавця.

Сьогодні в нашій країні на фінансовому ринку склалася ситуація, коли пропозиція послуг порівняно висока, а активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на страхові послуги порівняно низькі. Це пояснюється слабкістю товарного ринку, наявністю інфляційних явищ, збільшенням числа страхових компаній. Тому становлення і практична реалізація страхового маркетингу в Україні представляються цілком актуальними.

Специфіка страхової компанії виявляється в тому, що тут сконцентровані і проходять грошові потоки.

Тому в практику повсякденної діяльності спеціалістів страхових компаній необхідно впровадити аналіз процесів, що відбуваються на ринку страхових послуг, і виявлення можливостей регулювання тих сторін зазначених процесів, що стосуються безпосередньо діяльності конкретної страхової компанії.

Подібна робота повинна розвиватися в трьох напрямках, що відповідають аналізу стану страхової системи.

У цьому зв'язку заслуговує на увагу зарубіжний досвід у створенні методик аналізу названих процесів. Дані методики розроблені в рамках науки

про фінанси. Остання, у свою чергу, ґрунтується на шести фундаментальних концепціях [69, с.36]:

- концепції чистої поточної вартості, відповідно до якого фінансовий менеджер спрямовує інвестиції в такі проекти, де очікуваний прибуток перевищує витрати;
- теорії ефективного ринку, вихідним пунктом якої є аксіома про те, що курси цінних паперів швидко і точно відбивають зміни на ринках;
- теорії портфеля, що наказує ранжувати цінні папери і портфелі на основі компромісу між прибутковістю і ризиком;
- теорії ціноутворення основного капіталу, що визначає розмір необхідного прибутку на ризиковані активи шляхом виділення ризиків, що диверсифіковані;
- недиверсифіковані; теорії ціноутворення опціону, що дає схему визначення цінності можливих вимог або опціонів;
- теорії посередництва, що вивчає протиріччя в договірних відношеннях, що виникають унаслідок розходжень у мотиваціях партнерів і перекручувань інформації.

Керівництво страхової компанії в першу чергу повинно зосередитися на питаннях стратегічного планування - найбільше перспективного і пріоритетного напрямку мікромаркетингу.

Під стратегією маркетингу розуміють вибір перспективної виробничо-збутового політики відповідно до очікуваної ситуації на конкретному ринку.

Тактика маркетингу - оперативна діяльність, спрямована на здійснення маркетингових програм. Ці дії повинні бути тісно ув'язані з поточною стадією життєвого циклу споживчого попиту на товар.

Тактичні маркетингові рішення варто приймати оперативно, у короткі терміни, з урахуванням усієї наявної інформації про минулі, сучасні та майбутні ринкові ситуації.

Крім того, самі маркетингові стратегії повинні піддаватися ретельному аналізу, результати якого необхідно зберігати для використання надалі. Ясно, що без обчислювальної техніки цієї завданні вирішити неможливо.

З стратегічними питаннями тісно пов'язана робота маркетологів по визначенню і нейтралізації страхових ризиків.

Ризик - це можливість втрати банком частини своїх ресурсів, недополучення прибутків або необхідність здійснення витрат понад звичайну норму. Кількісним вираженням ризику є розмір втрат (класифікація банківських ризиків дана в табл.1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація страхових ризиків згідно [65, с.52-53]

Види ризиків	Різновиди (підвиди) ризиків
1	2
Форс-мажорні	Аварії, пожежі Війна Політичні події Зміни в законодавстві Погіршення економічної ситуації
Стратегічні	Внутрішньобанківські Кон'юнктурні Вибору ринкової стратегії Неефективних витрат Втрати управління Філіальні Втрата (викрадення інформації) Кадровий Проектний
Ринкові	Нові види діяльності Портфельний Зниження репутації Інфляція Ризик знецінення Посилення вимог клієнтів
Міжнародні	Валютні Регіональні
Економічний	Ризик ліквідності Ризик рентабельності Податки, штрафи Втрата стійкості Втрата прибутку Погіршення фінансового стану Падіння платоспроможності населення

Таким чином, ми роздивилися основні поняття страхового маркетингу.

1.3. Маркетингова політика у сфері послуг, сутність та класифікація послуг

Сфера послуг, яка динамічно розвивається, на сьогодні набуває все більшого значення в економіці країни. У спеціальній літературі послуга трактується як «дії, вигоди чи засоби задоволення потреб, що пропонуються до продажу».

Також існує і таке визначення послуги: «Послуга – це будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій».

Послуги – досить поширене явище у сучасному існуванні споживачів та у діловій діяльності. У цій сфері працює багато підприємств різного профілю, що породжує їх велику різноманітність.

Діяльність по наданню послуг в цілому класифікують за двома основними ознаками: трудомісткості надання послуги і ступеня взаємодії за споживачами (рис. 1.1).

З урахуванням цих двох ознак виділяють чотири види діяльності в цій сфері. Кожна послуга потребує особистої стратегії від їхнього виробника.

трудомісткість	висока	«фабрика послуг»	«сервісні майстерні»
		автокомпанії	лікарні
	низька	вантажоперевізники	автосервіс
		готелі	інші види ремонту
		«масові послуги»	«професійні послуги»
		роздрібна торгівля	лікарі

оптова торгівля	юристи
школи	бухгалтери

Рис. 1.1. Матриця процесу надання послуги.

Практично всі існуючі теоретичні моделі маркетингу послуг виходять із визнання загальних рис, властивих різним класам і видам послуг, виділених вище.

Переважаюча кількість теорій маркетингу послуг вважають, що технології не мають вагомості у розвитку сфери послуг.

У 1974 році Д. Ратмелом було вперше запропоновано модель маркетингу послуг. На початку 1970-х років дисципліна «маркетинг послуг» тільки зароджувалась, сприяючи на явище, яке отримало на заході назву «революція в сфері послуг». Модель Ратмела вперше показала різницю між функціональними завданням маркетингу у виробничій та невиробничій сфері. Схематично модель представлена на рис. 1.2.

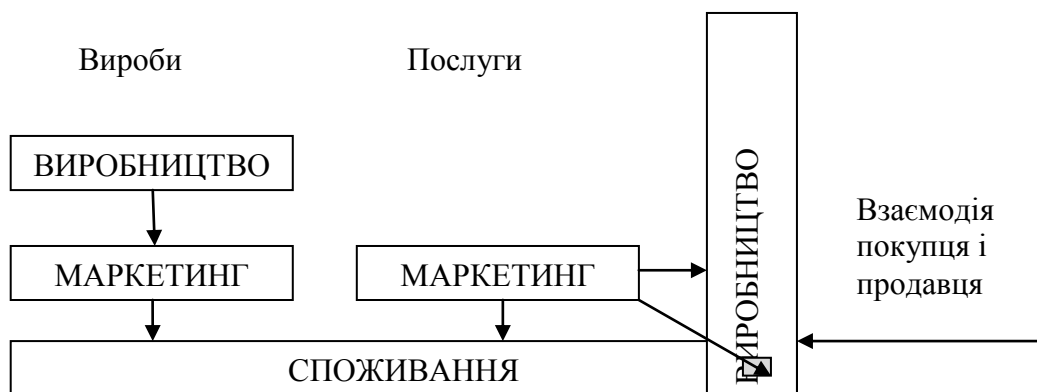


Рис. 1.2. Концепція маркетингу послуг Л. Ратмела.

Згідно з моделлю Ратмела у виробничому секторі можна розрізнити три пов'язаних, але разом з тим і самостійних процесів:

- процес виробництва товарів;
- процес маркетингу цих товарів;
- процес споживання цих товарів [96, с. 132].

В моделі Ратмела наголошується на процеси виробництва та споживання послуг, оскільки вони протікають одночасно. Звідси випливає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на доповнення до традиційних функціональних завдань.

Постає необхідність вивчати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто надає послугу, і тими, хто її споживає.

Модель П. Ейгліє й Е. Ланггарда була розроблена в 1976 році у Франції (рис. 1.3).

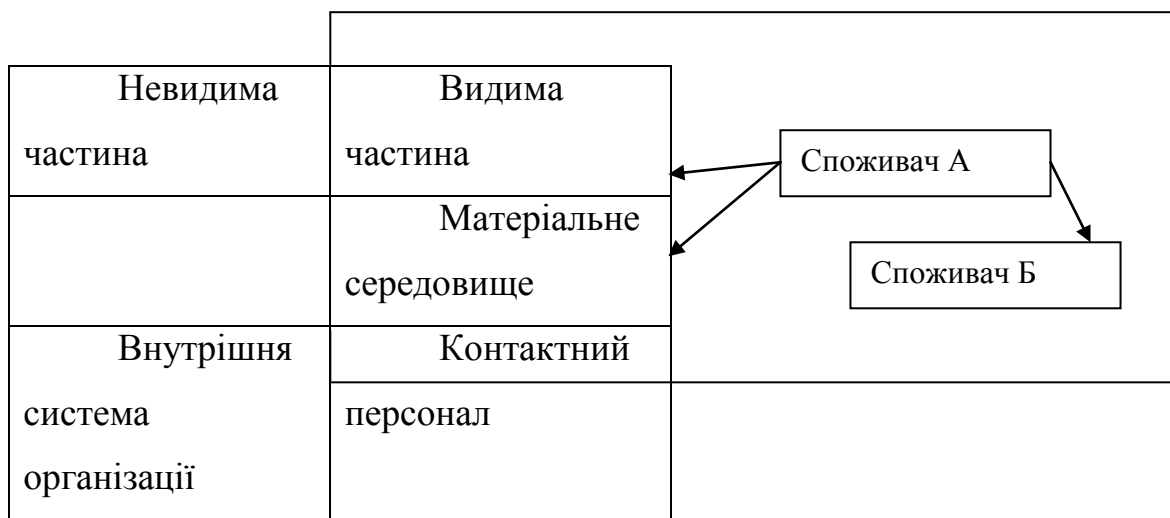


Рис. 1.3. «Сервакшн»-модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Ланггарда.

Модель наголошує як на одночасність виробництва і споживання, так і на невідчутність послуги.

Ключовими факторами в цій моделі є:

- сам процес обслуговування, охоплений більшим квадратом;
- організація послуг, позначена малим квадратом;
- споживач А;
- споживач Б.

Основним елементом у цій моделі є споживач А як цільовий ринок послуг. Стрілками на рисунку позначені три головних фактори, які істотно впливають на поведінку споживача А: організацію, яка надає послуги. Ейгліє і Ланггард поділяють організацію послуг на дві частини: видиму і невидиму для споживача; інші споживачі, позначені як «споживач Б» [96, с. 133].

Американські школи маркетингу пропонують модель «чотирьох Р», виникнення якої датується 60-ми роками минулого сторіччя. Дж. Макартні довів цю формулу до «семи Р» стосовно до послуг.

Традиційна формула «чотирьох Р» складається з чотирьох контрольованих підприємством факторів маркетингу: товар, ціна, канали розподілу і елементи комунікації (product, price, place, promotion). Завданням підприємства є поєднати ці фактори таким чином, що вони значно ефективніше, ніж фактори конкурентів, впливали на цільовий ринок. Стосовно до послуг М. Бітнер висунула пропозицію доповнити цю модель ще трьома Р: процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people) [96, с. 134].

Ф. Котлером було запропоновано, враховуючи дослідження внутрішніх організаційних комунікаційних процесів та концепцію маркетингових відносин, відрізнити три взаємозв'язані одиниці в маркетингу послуг: керівництво підприємства, контактний персонал, споживачі (рис. 1.4).

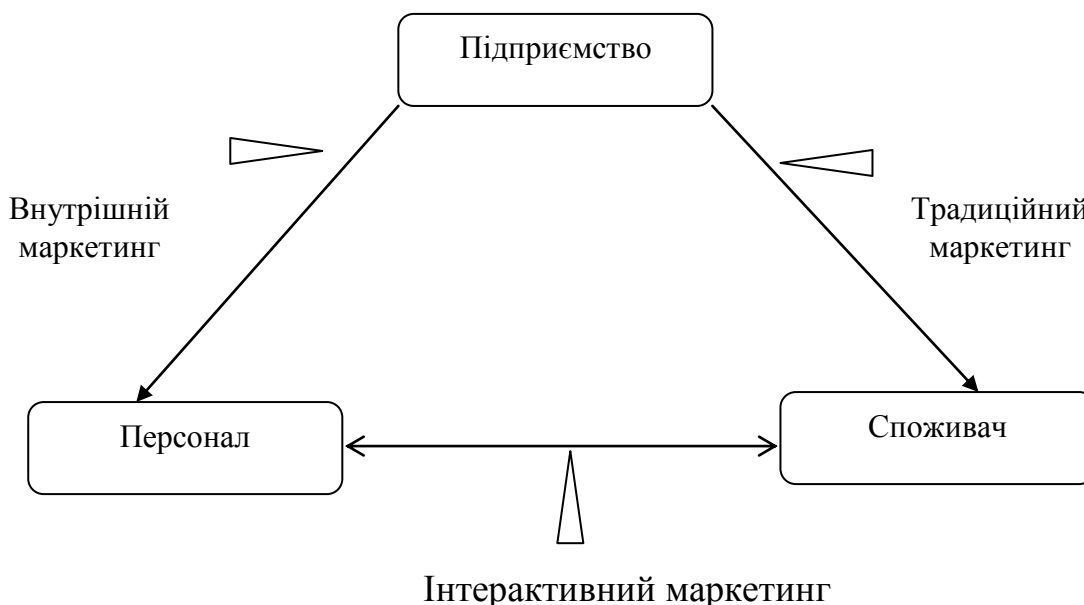


Рис. 1.4. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера.

Відповідно до концепції, три ключові одиниці утворюють три контрольованих ланки:

- підприємство-споживач;
- підприємство-персонал;
- персонал-споживач.

Для того, щоб ефективно управляти маркетингом на підприємстві послуг, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три ланки.

Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку «підприємство-споживач» і пов'язана з ціноутворенням, комунікаціями і каналами розповсюдження. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку «підприємство-персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. І стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку «персонал-споживач» і пов'язана з контролем якості надання послуги у процесі взаємодії персоналу і споживачів.

Однією зі складових методології розвитку сфери послуг є формування стратегій розвитку підприємств, що ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень зовнішнього середовища й аналізі можливостей суб'єкта виробництва послуг. Істотною причиною відставання розвитку сфери послуг в Україні є недостатнє використання, а у ряді випадків просте ігнорування маркетингового забезпечення, яке повинне пронизувати всі фази життєвого циклу підприємства-продуцента послуг і самої послуги.

Методологія розвитку сфери послуг повинна бути орієнтована на вирішення трьох комплексних маркетингових завдань:

- 1) диференціювання ринкових пропозицій, надання ринкових послуг і створення позитивного іміджу;
- 2) досягнення якості обслуговування, що не тільки задовольняє очікування споживачів, але й перевершує їх;

3) підвищення продуктивності, збільшення кількості послуг без зниження їхньої якості, стандартизація послуг, розробка й реалізація ефективних методів обслуговування з використанням сучасних інформаційних технологій [46].

Маркетинг об'єднує функції маркетингового менеджменту для дослідження ринку, вибору, сегментування, позиціонування, визначення комплексу маркетингу та контролю. Надання послуг нерозривно пов'язане з процесом їх виробництва, який, у свою чергу, повністю орієнтований на споживача цих послуг [64].

Виконання комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг повинно відбуватися з дотриманням таких основних принципів:

1. Ефективність функціонування сфери послуг – створення умов для задоволення потреб суб'єктів ринку на основі інноваційного розвитку та розробки чітких цілей підприємств сфери послуг.

2. Інтегрованість складових системи маркетингу – забезпечення комплексом маркетингу послуг, який своєю ефективною дією надає можливість розробки заходів підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку послуг.

3. Гнучкість споживчої якості послуги, її функціональної дії – кваліфікація працівників, їхня відповідальність перед суспільством, постійний пошук удосконалення, розв'язання проблем новими методами.

4. Орієнтованість на споживача – основою успіху є пошук шляхів задоволення потреб та проблем споживача.

5. Спрямованість на соціально-етичний маркетинг, який збагачений ідеями гуманізму – направленість на задоволення попиту окремої людини, яка є складовою всього суспільства [75, с. 8].

Факторами, що відрізняють послуги від фізичних товарів, є:

– послуги складаються як з матеріальних, так і з нематеріальних елементів;

– якість надання послуг значною мірою залежить від персоналу;

– виробництво і споживання послуг є практично невіддільним процесом;

– послугу неможливо повернути виробнику [64].

Створення і розвиток широкого спектру послуг страхових компаній, що надаються клієнтам фізичним і юридичним особам, базується на основі таких основних передумов: формування стратегії страхової компанії, визначення ефективності, концепція, продаж послуг, дослідження ринку, кадрова політика і ін.

Особливості маркетингу в страховій сфері обумовлені специфікою страхової продукції. У нашій економічній літературі термін «страхова продукція» з'явився в процесі переходу до ринкової економіки. Під ним мається на увазі будь-яка послуга або операція, здійснена банком.

Реалізація товарів і послуг – найважливіше завдання в діяльності будь-якого підприємства, що працює в умовах ринку. Метою політики керівництва страхової компанії і діяльності всіх її служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг і завоювання ринку, зростання прибутку.

Кожен працівник страхової компанії і фахівець повинні знати основні принципи маркетингу, щоб постійно застосовувати його в своїй роботі. Щоб вижити, страхової компанії повинні застосовувати найширший набір страхових послуг.

Страхова послуга – це гарантія грошової виплати страхувальнику при настанні страхового випадку. Згідно економічного трактування страхова послуга являє собою перенесення ризику зі страхувальника на страховика, тобто страхову компанію.

Особливості страхових послуг:

1. Страхова послуга це надання страхувальнику страхового захисту, яка може мати матеріальне втілення шляхом виплати грошових компенсацій або ж без виплати цих компенсацій у разі відсутності страхового випадку.

Страхова послуга проходить три стадії, дві з яких є обов'язкові для будь-якого договору страхування, а остання імовірна. Дві обов'язкові стадії це передпродажна підготовка і продаж послуги; відповідальність страховика, а імовірна стадія це виплата компенсацій

2. Страхова послуга завжди оформляється договором страхування, тобто страховий поліс.

3. Також страховим послугам притаманні всі ознаки послуг, а саме невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність та неможливість збереження (невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність).

4. За складом страхова послуга містить ризикову частину як обов'язковий елемент і додаткові послуги, які варіюються в залежності від можливостей страхової компанії та потреб її клієнта.

Таким чином, маркетинг в страховій компанії – це стратегія і філософія страхової компанії, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів компанії від керівників до низових ланок.

Маркетинговий підхід в організації діяльності передбачає переорієнтацію страхової компанії зі свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідне ретельне вивчення ринку, аналіз смаків, що змінюються, і потреб споживачів страхових послуг.

В рамках сучасного маркетингу змінюються відносини страхової компанії і клієнта. Якщо раніше страхові компанії пропонували клієнтам стандартний набір страхових послуг, то зараз вони вимушені постійно розробляти новий вигляд страхових продуктів, які адресовані конкретним групам клієнтів – крупним підприємствам, дрібним фірмам, окремим категоріям фізичних осіб і так далі.

Перш ніж розпочинати будь-яку справу необхідно все ретельно для цього підготувати. При організації служби маркетингу в страховій компанії тим більше постане необхідність в проведенні величезних маркетингових досліджень в цій області.

Розглянемо, які методи аналізу можуть використовувати страхові компанії в процесі проведення маркетингового дослідження, і які види маркетингової інформації можуть бути зібрані.

Збір інформації необхідний для виявлення реального і потенційного ринків страхової компанії, вивчення потреб і перспектив цього ринку. Для оцінки ринку обчислюється частка, що належить страховій компанії, зокрема частка ринку окремих видів послуг; робиться порівняння ринку даної страхової компанії з ринком конкуруючих страхових компаній.

Страхові компанії в даний час використовують сучасні інформаційні технології для зберігання інформації і забезпечення її обороту усередині страхової компанії. Наявність єдиного стандарту для обміну інформацією усередині організації дозволяє мати одноманітні архіви по різних розділах. Так, співробітник відділу маркетингу може отримати вже зібрану статистичну інформацію про кількість клієнтів, види послуг, що замовляються ними і тому подібне.

Дана уніфікація дозволяє маркетологові уникнути трудомісткого процесу збору даних в зручний для аналізу вигляд. Наявність єдиного формату файлів, що містять маркетингову інформацію, дозволяє автоматизувати процес її обробки.

Написана програмістами страхової компанії програма автоматично отримуватиме по мережі файл, форматуватиме його, прибиратиме зайві поля з даними, а потім додавати отриману інформацію в єдину базу даних, а також обчислювати різні коефіцієнти, індекси, будувати графіки.

Подібний підхід до збору маркетингової інформації значно прискорює весь процес маркетингового дослідження в страховій компанії. Між появою інформації і її обробкою проходить значно менше часу, чим, якби цей процес проходив за допомогою звичайних методів. Така оперативність дозволяє страховій компанії швидше реагувати на зміну зовнішнього середовища, вносити зміни до своєї діяльності, розробляти нові послуги, які б повніше задовольняли потреби клієнтів.

Особливу роль для детального аналізу ринку має його сегментація. У основі сегментації ринку лежить характер страхових послуг (страхування автомобіля, будинку, життя та здоров'я), і клієтурна ознака (юридичні і

фізичні особи, корпорації, державні органи). На практиці застосовується також географічна, демографічна, психокультурна і поведінкова сегментації [79, с.32-33].

Як об'єкти географічної сегментації виступають територіальні утворення, економічні райони, адміністративні одиниці країни, міста і мікрорайони міст. Страхова компанія зазвичай концентрує свою увагу, в першу чергу, на найближчих ринках.

Демографічна сегментація ґрунтується на соціально-професійному поділі населення, на поділі за віком, по доходах, по сімейному стану і так далі страхова компанія виявляє групи населення, що цікавлять її, і працює з ними. Такого роду сегментація набуває в Україні неабиякого значення у зв'язку з непропорційним поділом по доходах працівників різних галузей народного господарства (наприклад, енергетика і освіта, медицина).

Поведінкова сегментація проводиться на основі вивчення досьє, наявного в страховій компанії на кожного клієнта. По своїй поведінці населення може класифікуватися таким чином: люди, що живуть сьогоднішнім днем; авантюристи; реалісти, недостатньо активні, такі, що проте відносяться з повагою до матеріальних цінностей; особи, що думають про майбутньому; дуже обережні люди. Цю інформацію можна отримати, аналізуючи оборот по рахунках клієнтів.

Сегментація відкриває можливість:

- точніше оцінити цільовий ринок з погляду потреб клієнтів;
- виявити переваги або недоліки діяльності страхової компанії в освоєнні конкретного ринку;
- виразніше поставити цілі і прогнозувати реальність успішного здійснення маркетингової програми.

Для проведення сегментації потрібне дотримання наступних умов:

- сегмент повинен бути достатньо вагомим, щоб були виправдані операційні витрати страхової компанії, пов'язані з проведенням кампанії по просуванню нових послуг на ринок.

— у відповідь реакція на дії страхової компанії групи людей або компаній, вибраних як цільовий ринок, повинна вигідно відрізнятися від реакції інших сегментів.

У клієнтурному ринку зазвичай виділяють два основних сегменти [79, с. 33]:

1. Юридичні особи;
2. Фізичні особи, які здійснюють купівлю страхового полісу.

Після сегментації ринку страхових послуг страхова компанія проводить позиціонування своєї послуги в певному сегменті ринку.

В результаті збору маркетингової інформації відділ маркетингу страхової компанії готується до аналізу ситуації на ринку. Для проведення аналізу відділ маркетингу може використовувати найсучасніші засоби дослідження ринку, які є у розпорядженні страхової компанії.

Товаром і основною продукцією є послуга. Тому страховий маркетинг в питанні розробки нового товару має багато загального з маркетингом у сфері послуг. У літературі виділяють наступні особливості послуг як специфічних товарів [29, с.322]:

1. Послуга не може довго зберігатися, вона може бути спожита клієнтів тільки у момент її надання.
2. Якість послуги не можна гарантувати заздалегідь, оскільки кожного разу вона виявляється конкретною людиною, а людині властиво помилятися.
3. Кожного разу послуга виявляється по-новому, і тому не існує двох абсолютно однакових послуг.

Як я вже зазначав, страхові компанії надають клієнтам безліч послуг, це страхування житла, транспортних засобів, зброї, тварин, життя і здоров'я.

Страхові послуги:

1. Для фізичних осіб:
 - особисте страхування;
 - добровільне страхування від нещасних випадків;
 - добровільне страхування на випадок хвороби;

- добровільне медичне страхування;
 - добровільне страхування медичних та інших витрат осіб, що виїжджають за кордон;
 - добровільне медичне страхування під час поїздок по Україні;
 - страхування майна та відповідальності;
 - страхування майна;
 - страхування майна, яке є предметом іпотеки;
 - страхування відповідальності.
 - страхування автотранспортних засобів:
 - страхування КАСКО автотранспортних засобів;
 - дорожньо-транспортної пригоди;
 - стихійного лиха, самовільного падіння предметів на застрахований транспортний засіб, нападу тварин;
 - пожежі, вибуху, самозаймання;
 - протиправних дій третіх осіб, не пов'язаних з незаконним заволодінням. А саме: крадіжки або спроби крадіжки, грабежу, розбою тощо;
 - незаконного заволодіння шляхом крадіжки, грабежу, розбою.
2. Обов'язкові види страхування на транспорті.
 3. Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів на території України.
 3. Обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території країн членів міжнародної системи автомобільного страхування «Зелена картка».
 4. Обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті.
 5. Добровільні види страхування на транспорті.
 6. Добровільне страхування цивільної відповідальності.
 7. Добровільне страхування від нещасних випадків водія, пасажирів та кондукторів.
 8. Прикордонне страхування.

9. Страхування професійної відповідальності

2. Для юридичних осіб:

- страхування майна;
- страхування автотранспортних засобів;
- страхування КАСКО автотранспортних засобів;
- обов'язкові види страхування на транспорті;
- обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів на території України;
- обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території країн членів міжнародної системи автомобільного страхування «Зелена картка»;
- обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті.

Добровільні види страхування на транспорті:

- добровільне страхування цивільної відповідальності;
- добровільне страхування від нещасних випадків водія, пасажирів та кондукторів;
- прикордонне страхування.

Страхування будівельно-монтажних ризиків.

Страхування сільськогосподарських ризиків.

Комплексне страхування посівів сільськогосподарських культур на період перезимівлі.

Комплексне (мультиризикове) страхування майбутнього врожаю сільськогосподарських культур на період весна-літо.

Добровільне страхування майбутнього врожаю сільськогосподарських культур.

Добровільне страхування тварин, що належать юридичним особам.

Обов'язкове страхування тварин на випадок загибелі, знищення, вимушеного забою, від хвороб, стихійних лих та нещасних випадків.

Страховання майна сільськогосподарських підприємств в т.ч. заставного та сільськогосподарської продукції у місці її зберігання.

Страховання транспортних засобів та спецтехніки сільськогосподарських підприємств.

Страховання вантажів.

Страховання авіаційних ризиків:

— страхування повітряних суден від ризиків повної загибелі повітряного судна чи пошкодження окремих його частин, систем та елементів конструкції;

— страхування відповідальності експлуатанта повітряного судна за шкоду, заподіяну третім особам внаслідок авіаційної події за участю застрахованого повітряного судна.

Розробка нового товару в страховій компанії, та і взагалі у сфері послуг, значно простіше і швидше, ніж у сфері реального виробництва. Маркетологам не доводиться придумувати упаковку товару, товарну марку, оптимальний розмір однієї покупки і багато що інше.

Висновки до розділу 1

Страховий маркетинг визначають як дії з попереднього аналізу ринків та клієнтів, а також їх завоювання та утримання. Особливості маркетингу в страховій сфері обумовлені, перш за все, специфікою страхової продукції.

У страхових компанія продукція представляє собою послуги, що надаються клієнтам. Отже, страховий маркетинг є маркетингом у сфері послуг.

Страхова послуга — це гарантія грошової виплати страхувальнику при настанні страхового випадку. Згідно економічного трактування страхова послуга являє собою перенесення ризику зі страхувальника на страховика, тобто страхову компанію.

Комплекс маркетингу страхової компанії — це комплексне поняття, яке відображає систему маркетингових показників, які характеризують наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Щоб ефективно діяти на ринку страхових послуг, страхова компанія повинна не тільки пасивно вивчати вимоги клієнтури до послуг, але і адаптувати до них ці послуги. Для цього він повинен здійснювати тісні взаємозв'язки зі своїми клієнтами.

Таким чином, маркетинг в страховій компанії – це стратегія і філософія страхової компанії, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів компанії від керівників до низових ланок. Маркетинговий підхід в організації діяльності передбачає переорієнтацію страхової компанії зі свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідне ретельне вивчення ринку, аналіз смаків, що змінюються, і потреб споживачів страхових послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СК «ТАС»

2.1. Аналіз комерційної діяльності СК «ТАС»

Страхова компанія «ТАС» (в роботі використовую скорочення СК «ТАС») працює на ринку страхових послуг понад 20 років має затверджений логотип, що представлений у додатку А та має ліцензії Нацкомфінпослуг України на здійснення діяльності за 38 видами страхування, з яких 21 – у формі добровільного та 17 – у формі обов'язкового, пропонуючи клієнтам понад 96 страхових продуктів. Страхова група «ТАС» має розгалужену регіональну мережу: 34 регіональні дирекції і філії та 560 офісів продажів по всій території України, де щороку укладається понад 1,5 млн. договорів страхування.

Впродовж останніх років СГ «ТАС» є беззаперечним лідером за рівнем виплат та зібраних страхових премій серед страхових компаній України з ОСПЦВ та «Зеленої картки» за рейтингом журналу Insurance TOP. Протягом останніх 4 років Страхова група «ТАС» входить у трійку лідерів за страховими платежами у 8 областях України, інформація про динаміку фінансових показників представлена у додатку Б.

У 2017 році компанія залучила понад 1 млрд. гривень страхових премій та виплатила близько 400 млн грн. за укладеними договорами страхування.

За даними МТСБУ, головного регулятора ринку обов'язкової «автоцивілки» в Україні, СГ «ТАС», а саме її фінансовий стан, кількість скарг від страхувальників, якість врегулювання збитків, отримала найвищу можливу оцінку «добре» в цілому та за кожним з перелічених показників.

СГ «ТАС» має підтверджений довгостроковий кредитний рейтинг на рівні uaAA, прогноз рейтингу – стабільний. Рейтинг надійності страхової компанії ПрАТ «Страхова група «ТАС» на рівні uaAins (висока надійність), серпень 2017 року, РА «Кредит-Рейтинг».

СГ «ТАС» є членом Моторного (транспортного) страхового бюро України (МТСБУ), Морського страхового бюро України. Входить до Асоціації міжнародних експедиторів України (АМЕУ), Федерації страхових посередників України та Бюро кредитних історій.

Повна назва:

Приватне акціонерне товариство «Страхова група «ТАС»

Головний офіс:

03062, м. Київ, пр. Перемоги, 65

Телефон: 0 800 500 195, +38 (044) 536 00 20

E-mail: tas@tas-insurance.com.ua

Сайт: <https://sgtas.com.ua>

СК «ТАС» була першою вітчизняною компанією страхування життя. Сьогодні це одна з провідних та найбільш авторитетних страхових компаній свого напрямку в Україні. Вона пропонує своїм клієнтам широкий спектр сучасних програм індивідуального та корпоративного страхування життя з якісним професійним обслуговуванням.

Основними каналами дистрибуції послуг компанії є розвинені мережі страхових брокерів, серед яких лідируючі позиції належать також членам Групи «ТАС» - ТОВ «Ассіс-Тас» та ТОВ «ТАС-Фінанс Консалтинг».

Для подальшого прискорення зростання та посилення позицій на ринку страхування життя, СК «ТАС» реалізує проекти зі створення власної агентської мережі та розвитку банківського страхування. На сьогоднішній день відкрито та активно працюють 19 офісів Агентської мережі, зокрема, офіси у м.Києві, Житомирі, Черкасах, Миколаєві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Вінниці, Тернополі та ін.

Також компанією, з метою зміцнення лідируючих позицій на ринку страхових послуг, широко використовуються сучасні інноваційні методи продажу.

Як інноваційна компанія, Група веде свій бізнес відповідно до сучасних світових стандартів, забезпечуючи високі норми прибутковості акціонерного

капіталу, сприяючи розвитку ринків, на яких вона присутня, і відповідаючи на запити і потреби всіх клієнтів.

Запорукою успішного розвитку Групи є постійне удосконалення діяльності компанії, її прихильність передовим технологіям і методам управління, а також залучення висококласних фахівців і професійних консультантів, що володіють великим досвідом роботи та глибокими знаннями.

Але найголовніше надбання Групи - це згуртована команда однодумців, об'єднаних корпоративними цінностями компанії і націлених на лідерство. Це молоді, амбітні, успішні. постійно навчаючись новому, щодня пропонують бізнес-партнерам найкращі умови для співпраці та зростання їх добробуту. Ефективність роботи вимірюється не лише фінансовими показниками, але і позитивною репутацією Групи на ринках, де вона присутня.

Засновником і основним акціонером Групи та її керуючої компанії є Сергій Леонідович Тігіпко.

Етапи розвитку компанії:

2018 р. Найбільший, за версією НБУ, оператор електронних грошей та коаліційної програми лояльності MAXI CARD (ТОВ «Бенефіт Системс») увійшов до складу Групи «ТАС».

— Об'єднання Aegon Life Ukraine з АТ «Страхова компанія» ТАС «під брендом» ТАС Life.

2017 р. Створення лізингової компанії ТОВ «УЛФ-Фінанс» і придбання бренду ULF Finance. Придбання ПАТ «ВіЕс Банк» (Україна).

2016 р. — придбання АТ «Страхова компанія «Ейгон Лайф Україна» (приватне) та ПАТ «УНІВЕРСАЛ БАНК».

2013 — об'єднання двох аграрних активів «Тагрон» і «РоАгро» в один агрохолдинг «ТАС АГРО».

2012 — створення ТОВ «ТАС Лінк».

2011 — поява в складі Групи аграрного проекту — «Тагрон» і промислово-комерційної фірми «Старк»; перейменування банку «Бізнес Стандарт» у «ТАСкомбанк».

2010 — створена агро-енергетична компанія «Салікс Енерджі».

2009 — ребрендинг аптечної мережі «Даша», поява Аптечної мережі «ТАС»

2008 р. — перейменування АБ «ТАС-Бізнесбанк» в АБ «Бізнес-Стандарт».

— Придбання мережі аптек «Даша».

— Створення ТОВ «РоАгро» та ТОВ «Перша Українська Міжнародна Лізингова Компанія».

— Реалізація ряду девелоперських проектів.

— Створення ТОВ «Фінансова Компанія «Центр Фінансових Рішень» (ТМ «КредитМаркет»).

2007 — Продаж АКБ «ТАС-Комерцбанк» і «ТАС-Інвестбанк» Міжнародній Фінансовій Групі Swedbank.

— Створення ТОВ «Європейське Агентство з повернення боргів».

2005 рік — входження до складу Групи АКБ «Муніципальний» та перейменування в АБ «ТАС-Бізнесбанк».

2004 рік. Придбання пакета акцій ВАТ «Дніпровагонмаш» (ДВМ), ВАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (КВБЗ), ТОВ «Асфальтобетонний завод АБ «Столичний».

— Створення «Клініки сімейної медицини «ТАС»».

2003 рік. Придбання пакету акцій ВАТ «Кременчуцький сталеливарний завод» (КСЗ).

2001 рік. Покупка ЗАТ «Сосьєте Женераль Україна» та перейменування в ЗАТ «ТАС-Інвестбанк».

— Перейменування АКБ «Київ-Приват» в АКБ «ТАС-Комерцбанк».

— Придбання Міжнародної Страхової Групи та її перейменування в СГ «ТАС».

— Перейменування ЗАТ «Страхова компанія «Приват-Поліс» в ЗАТ «Страхова компанія «ТАС» (СК «ТАС»).

2000 рік. Створення ЗАТ ХК «ТЕКО-Дніпрометиз» та СК «ТАС».

— Придбання ЗАТ «Страхова компанія «Приват-Поліс».

1998 рік. Заснування ТОВ «Інвестиційно-Фінансова Група «ТАС».

— Створення АКБ «Київ-Приват».

Основна мета діяльності СК «ТАС» така: сприяння економічному розвитку і добробуту суспільства шляхом надання фізичним і юридичним особам якісних страхових послуг, які відповідають високим професійним та етичним стандартам, забезпечення відповідних прибутків учасникам і справедливого відношення до працівників.

СК «ТАС» діє відповідно до законів України та етичних норм, гарантуючи кожному клієнту конфіденційність, цінує своїх працівників, створюючи умови, за яких кожен співробітник може реалізувати свої здібності, організовує свою діяльність на основі виваженого стійкого розвитку, керується у своїй діяльності принципами демократичності і відкритості.

Основна мета СК «ТАС» – розвиток повноцінної універсальної сітки філій як окремого виду бізнесу в структурі страхової компанії.

— Створення єдиної методологічної бази діяльності філій і відділень страхової компанії.

— Стандартизація технологічних процесів.

— Уніфікація продуктів, які пропонуються клієнтам у філіях страхової компанії.

— Розробка стандартів обслуговування клієнтів у філіях.

— Покращення технічного і технологічного забезпечення нових відділень, а також відділень, що вже існують.

— Створення системи мотивації персоналу філій та відділень страхової компанії в залежності від результатів операційної діяльності.

Маркетингова стратегія СК «ТАС» полягає у наступному:

— Створення єдиного корпоративного стилю.

— Підтримка єдиного оформлення всіх підрозділів страхової компанії.

— Створення системи PR (public relation) з метою закріплення бренду страхової компанії в свідомості аудиторії.

- Використання інформаційних каналів розміщення реклами, виходячи із мети страхової компанії і принципів роботи з основними групами клієнтів.

- Спонсорство.

- Меценатство і благодійність.

Вікова диференціація дозволяє банку виявити цільові ринки в загальному масиві клієнтів. Цей масив поділено на такі групи:

Стратегія управління передбачає:

- Створення багаторівневої системи управління банком із чітким визначенням функцій головного банку, філій, відділень.

- Створення комплексної системи аналізу і планування діяльності банку.

Система контролю включає:

- Вдосконалення системи контролю за проведенням страхових операцій

- Посилення контролю за виплатами по страхових випадках;

- Посилення контролю за проведенням оплати за надані страхові послуги;

- Створення системи контролю за діяльністю структурних підрозділів страхової компанії.

- Створення системи контролю за діяльністю страхових агентів в системі страхової компанії.

Кадрова політика включає:

- Удосконалення системи підвищення кваліфікації персоналу, підвищення професійного досвіду всіх категорій співробітників страхової компанії.

- Впровадження системи планування кар'єри для перспективних працівників.

- Впровадження системи підготовки персоналу для регіональних відділень.

— Впровадження системи атестації співробітників страхової компанії і конкурсного відбору.

— Створення ефективної системи мотивації співробітників.

Організаційна структура управління маркетингом і рівень її функціонування поряд з обраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення цілей підприємства. Організаційна структура – це визначена сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу - це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

СК «ТАС» використовує функціональну організацію служби маркетингу заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.).

Основний девіз СК «ТАС» це «Довіра нашого клієнта – це найдорожчий скарб для нас» тому з року в рік вже протягом 20 років СК «ТАС» своїми фінансовими показниками доводить, що є надійним та стабільним фінансовим партнером для своїх Клієнтів.

Страхова Компанія «ТАС» є національним лідером ринку страхування життя, тобто єдиною українською компанією, яка вже довгий час займає місце в ТОП - 3 рейтингу страхових компаній за версією журналу «Insurance Top».

Маркетингова діяльність здійснюється службою маркетингу. Служба маркетингу - це структурний підрозділ страхової компанії, ціллю якого є отримання прибутку шляхом залучення нових клієнтів та наданням переваг для існуючих клієнтів компанії.

В своїй діяльності служба маркетингу взаємодіє з бухгалтерією, контролює правильність відображення в обліку операцій відділу, з відділом кредитування та фінансування, з відділом безпеки, юридичним відділом, відділом координації діяльності страхової компанії. Відповідальність за виконання операцій несе начальник служби маркетингу.

Основні завдання служби:

- залучення нових клієнтів до співпраці з компанією;
- аналіз ринку страхових послуг, визначення частки ринку страхової компанії;
- проведення опитування споживачів для виявлення недоліків і проблем, та пошук шляхів вирішення цих проблем;
- розроблення рекламних звернень, плакатів, листівок;
- розроблення дизайну для страхових поліс;
- аналіз основних конкурентів з метою максимально кращого задоволення потреб своїх клієнтів.

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Оскільки страховий продукт це продукт, який має свої особливості то для його просування необхідно використовувати нові технології просування.

Нові технології просування страхових продуктів в страховому маркетингу (Бенчмаркетинг, мерчендайзинг, мережеве поширення, маркетинг-микс, інтернет-маркетинг).

Бенчмаркетинг -технологія вивчення і застосування успішних страхових продуктів і методів їх просування компаніями-конкурентами, що в наслідок

забезпечує швидкий розвиток страхової компанії і вдосконалення її маркетингової діяльності.

Концепція бенчмаркетингу складається в постійному підвищенні продуктивності праці, поліпшення якості страхових продуктів. Аналіз переваг інших страхувальників використовується як важіль, щоб розвивати свої страхові продукти, орієнтуючись на кращі результати.

Задачами бенчмаркетингу є:

- 1) забезпечення рентабельної роботи;
- 2) забезпечення конкурентоздатності страхової компанії з метою дотримання інтересів клієнтів і підтримки іміджу компанії;
- 3) максимальне задоволення потреб клієнтів;
- 4) комплексне рішення всіх напрямів діяльності персоналу компанії (соціальних, комерційних, професійних).

Використання інтернету-ресурсів з метою просування страхових продуктів на ринок. Проаналізувавши діяльність і продукти лідерів-конкурентів і виявивши їх переваги, поліпшити якість своїх страхових продуктів і, тим самим, збільшити об'єм їх продажу збільшення і стимулювання об'єм продажу страхових продуктів в офісах страхової організації збільшення і стимулювання продажу через використання мережевого способу в організації агентського продажу збільшення і стимулювання продажу страхових продуктів.

Забезпечуючи доступність інформації по різних видах страхування і можливості розрахувати страхові внески, страхувальник стимулює продаж страхових продуктів

Прийнято розрізнявати цінову і нецінову конкуренцію.

У основі цінової конкуренції лежить тарифна ставка, по якій пропонується укласти договір страхування даного вигляду.

При зниженні ціни страхувальник починає економити на якості і асортименті страхових продуктів, що надаються. Застосовується головним чином страхувальниками-аутсайдерами в їх боротьбі з гігантами страхового

бізнесу, для суперництва з якими у аутсайдерів немає сил і можливостей в сфері нецінової конкуренції.

Нецінова конкуренція передбачає розробку нових продуктів і послуг для задоволення тих же потреб, вдосконалення цих продуктів, вивчення попиту і створення нових страхових продуктів, поліпшення або надання додаткових сервісних послуг (сприяння в придбанні нерухомості, безкоштовні консультації юридичного характеру, придбання акцій страхової компанії і т. д.) і тоді найсильнішим знаряддям даної конкуренції завжди була реклама, метою якої є створення іміджу компанії в очах споживачів страхових послуг.

Часто застосовуються і незаконні методи нецінової конкуренції, такі як переманення фахівців, що володіють професійними секретами страхової компанію-конкурента, шпигунство ноу-хау і т. д.

Одна з основних труднощів в страховому маркетингу полягає у виборі найбільш ефективного каналу продажу.

З цією метою необхідно врахувати переваги того або інакшого каналу. При виборі оптимального варіанту необхідно враховувати:

- психологію споживача;
- вигляд страхового продукту;
- рівень страхової культури;
- фінансового становища покупців/споживачів та інш. чинників.

На сьогодні існують наступні канали продажу:

- 1) Система незалежного агентства.
- 2) Страхові брокери.
- 3) Система прямого продажу.
 - а) безпосередньо в офісі страхувальника;
 - б) по телефону, пошті або інтернет;
- 4) Система ексклюзивного агентства.
- 5) Альтернативні канали продажу.
- 6) Змішана маркетингова система.

2.2. Дослідження управління маркетингом у СК «ТАС»

В умовах створення дієвого ринкового механізму, підсилення соціальної спрямованості розвитку економіки, переведення підприємств на економічні методи господарювання, необхідності забезпечення більш повного задоволення попиту населення, необхідний комплексний підхід до здійснення виробничої, комерційної діяльності підприємства, переорієнтації її на ринок, на споживача. Але це можливе лише в умовах комплексної системи управління комерційною діяльністю на основі маркетингу.

Маркетинг виконує дві функції: перша – це вивчення попиту споживачів, друга – пристосування продукції, що виробляється, до інтересів, попиту споживачів. Виходячи з цього підприємство повинно орієнтуватись на маркетинг.

Коли підприємство тільки починає своє існування, його цілі і лінія чітко визначені, але згодом через розростання та появу нових товарів та ринків, цілі та місія потребують коригування. Коли керівництво помічає, що підприємство замість просування «пасивно пливе за течією», воно має переглянути формулювання цілі. Варто знову поставити перед собою такі питання: Чим ми займаємось? Хто наші споживачі? У чому споживча цінність наших товарів? Що цінують наші споживачі? Якою повинна бути наша діяльність? Ці на перший погляд прості питання, насправді є найскладнішими серед тих, на які підприємство постійно повинно шукати відповіді. Підприємства, що мають успіх, регулярно задають собі ці питання і дають на них вдумливі й обґрунтовані відповіді.

У багатьох підприємствах є офіційні формулювання місії, в яких можна знайти готові відповіді на ці питання. Формулювання місії – це заява про цілі підприємства: чого воно хоче досягти у своїй сфері діяльності. Чітке формулювання місії діє як «невидима рука», що керує вчинками співробітників підприємства.

Традиційно підприємства визначають вид своєї діяльності з точки зору товарів, які виробляють або технології, яку використовують.

Насправді формулювання місії підприємства повинно бути орієнтоване на ринок. Товари та технології згодом старішають, а ринкові потреби залишаються незмінними. Формулювання місії, орієнтоване на ринок, визначає діяльність підприємства з точки зору задоволення потреб споживача.

На сьогоднішній день запити споживачів швидко зростають, і стають надзвичайно індивідуалізованими, а ринки – різноманітними за структурою.

Основна мета маркетингової діяльності – орієнтація на споживача. Підприємства досягають успіху лише тоді, коли їх метою стає задоволення потреб споживача. Однак разом з тим задача маркетингу не тільки збільшити попит, а намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції.

Управління попитом включає стимулювання, впровадження і регулювання.

Стимулювати – це визвати у покупців зацікавленість до продукту підприємства, який гарно оформлений і добре розрекламований. Впровадження передбачає, що підприємство зробить продукт легко доступним фізично по умовах кредиту, хорошій інформованості спеціалістів і т. ін.

Регулювання необхідне, якщо попит нерівномірний протягом року і якщо він перевищує пропозицію. Тоді мета підприємства – зробити попит більш рівномірним.

Задоволення попиту – це не тільки нормальне функціонування товару або послуги, а й їхня безпека, доступність різноманітних варіантів, після продажне обслуговування.

Прагнення підприємства до постійного розширення, монопольного положення на ринку, максимізації прибутку за рахунок зниження витрат виробництва та підвищення реалізаційних цін було до недавнього часу загальноприйнятою і признаною мотиваційною основою підприємницької діяльності.

Маркетинг епохи масового виробництва та масового збуту типовий приклад саме такого змісту підприємницької діяльності, котра призводила в умовах погано регульованого ринку до перевиробництва товарної маси, поглибленню циклічних криз та інших негативних для суспільства економічних та соціальних наслідків.

Підприємство – економічна основа суспільства. Задача керівника підприємства полягає в тому, щоб постійно орієнтувати корпоративну культуру на нові цінності, нову модель суспільства, що зароджується, та вирішення таких питань, як забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка та перепідготовка персоналу, розширення участі членів колективу в управлінні.

Страхова компанія «ТАС» лідер на страховому ринку. Страхує будинки, транспортні засоби, вантажі, тварини, вогнепальну зброю, колективні та індивідуальні подорожі, життя та здоров`я дітей та дорослих.

За роки діяльності працівниками СК «ТАС» застраховано не одну тисячу автомобілів та будинків, професійний підхід до кожного клієнта, наявність великої кількості страхових послуг та прийнятні ціни здатні задовільнити найвибагливішого клієнта.

Основними правилами страхової компанії вважаються:

- підвищена увага до кожного страхувальника;
- чітке наслідування усім прийнятим в Україні законам щодо страхування та відшкодування збитків за страховими випадками;
- своєчасний огляд експерта у разі настання страхового випадку, оформлення всіх відповідних документів та подання заяв;
- швидкий розгляд справи протягом 10 робочих днів, та виплата за страховим випадком протягом 10 робочих днів.

Організація служби маркетингу і маркетингової діяльності страхової компанії має свої особливості, зумовлені специфікою діяльності.

Основним продуктом страхової компанії є страхові послуги. Це визначає необхідність розроблення і застосування комплексного підходу до маркетингової діяльності підприємства, яка повинна володіти деякими

специфічними особливостями, не характерними як до торговельних, так і до виробничих підприємств.

Основна мета служби маркетингу в страховій компанії – це створення постійно діючої системи збору, обробки та обміну об'єктивною інформацією між усіма структурними підрозділами підприємства для забезпечення сталого, прогнозованого та керованого процесу збуту комплексу страхових послуг.

В страховій компанії «ТАС» є такі переваги: доступні ціни, досвід роботи на ринку, кваліфікований колектив, гнучка система управління, що здатна пристосовуватись до зовнішніх умов.

Серед недоліків, на наш погляд, варто відмітити: велику кількість конкурентів, зниження рівня доходів населення,

Складовим елементом комплексу маркетингу є система маркетингової інформації, в рамках якої проводиться аналіз ринкової кон'юнктури з метою визначення ринків збуту і встановлення цільової ціни реалізації продукції.

Остання має визначатись з урахуванням потреб і купівельної спроможності споживачів, а також з огляду на перспективи у сфері досліджень і розробок з оптимізації виробничого процесу підприємств, які представлені на ринку.

Основними чинниками, що формують рівень цін у страховій компанії є:

- витрати на виплату страхових випадків;
- витрати на оплату праці;
- визначення попиту на послуги та його еластичність;
- аналіз цін та послуг конкурентів.

Механізм ціноутворення у страховій сфері має такі специфічні особливості:

- при формуванні ціни на страхову продукцію враховують рівень виплат по страхових випадках;
- враховується коефіцієнт зносу;
- при розрахунку ціни враховується кубатура мотора та місце реєстрації автомобіля;

— також при розрахунку ціни враховуються коефіцієнти та базовий платіж;

— при страхуванні житла враховується вартість житла та розмір франшизи;

— при страхуванні автомобіля на іноземній реєстрації враховується термін перебування на території тієї чи іншої держави;

— при розрахунку ціни на страховий поліс при подорожі закордон враховується термін перебування на території тієї чи іншої держави;

— при страхуванні тварин враховується страхова сума вибрана страхувальником та вік тварини, що страхується;

— при страхуванні життя і здоров'я враховується територія дії, час дії, група ризику та страхова сума обрана страхувальником.

Страхова компанія «ТАС» працює в середньому ціновому сегменті. Саме даний фактор дозволяє залучати якомога більше споживачів, також при визначені ціни на свої послуги страхова компанія враховує ціни на ринку.

Ціноутворення страхової компанії передбачає різноманітні знижки, які сприяють реалізації послуг. і стимулюють їх продаж.

Для стимулювання продажів СК «ТАС» використовує такі види цінкових знижок:

1. Бонусні знижки, які надаються покупцям, що повторно здійснюють купівлю страхових послуг у компанії послуги.

2. Кількісні знижки, розмір яких залежить від вартості страхових послуг.

3. Знижки котрі надає безпосередньо страховий агент своїм постійним покупцям.

4. Знижки у період певних святкувань у компанії (так от до 20-річчя надавали своїм постійним клієнтам сертифікат на знижку на суму 500грн.)

5. Знижки для пільгових категорій населення.

6. Спеціальні знижки, які надаються працівникам компанії.

Страхова компанія може реалізовувати різні цінові стратегії. На нашу думку, найдоцільніше обрати стратегію, яка ґрунтується на збуті. Вона полягає

в орієнтації на збільшенні обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами.

Проведення SWOT-аналізу виходить із результатів аудиту маркетингу. Це короткий список ключових факторів успіху, сильних і слабких сторін підприємства в порівнянні з конкурентами.

SWOT-аналіз включає такі елементи:

- виявлення змін структури споживчих переваг;
- оцінка передбачуваних дій конкурентів по використанню цих можливостей;
- визначення цілей і стратегії підприємства по реагуванню на що з'являються можливості і загрози;
- вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, по відношенню до підприємства, в найбільш важливих аспектах господарської діяльності, збір відповідної інформації.

Провівши SWOT-аналіз, підприємство визначає завдання і проблеми, які необхідно вирішити при виконанні маркетингового плану. Завдання слід формулювати у вигляді цілей, яких компанії хотілося б досягти протягом аналізованого періоду.

Нами проведений такий аналіз на досліджуваному підприємстві.

Сильні і слабкі сторони СК «ТАС» можливості та загрози представлені в таблиці 2.2.

За результатами ситуативного аналізу видно, що компанія має внутрішні сили й ресурси для реалізації можливостей і протистояння погрозам.

Особливою рисою і важливою перевагою СК «ТАС» є те, що якість послуг, що надаються, завжди на високому рівні, який необхідно постійно підтримувати.

А від таких вад як недопрацювання відділу маркетингу, недостатня кількість постійних клієнтів, обмежені можливості – необхідно якнайскоріше позбавлятися.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу СК «ТАС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - індивідуальний підхід до клієнтів - гнучка система управління - середні ціни, - незмінна якість - щоденний контроль і наявність внутрішнього стандарту якості - розширення асортименту пропонованих послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - багато конкурентів - недостатня обізнаність споживачів щодо страхових послуг - насиченість ринку страхових послуг
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - значне розширення асортименту пропонованих послуг - інформування споживачів про переваги страхування - відкритість компанії в інформаційному плані - вихід на нові ринки збуту - завоювання довіри споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - вплив фінансово-економічної кризи на компанію - зниження доходів населення - інфляційні процеси - міграція населення за межі країни

В доповнення до аналізу SWOT побудуємо матрицю McKinsey (різновид портфельної матриці, що отримав назву «екран бізнесу», розроблений консалтинговою групою McKinsey спільно з корпорацією General Electric.

Матриця складається з дев'яти частин і заснована на оцінюванні довгострокової привабливості галузі і «сили» конкурентної позиції стратегічної одиниці бізнесу). Для цього використаємо внутрішні та зовнішні найважливіші показники для СК «ТАС».

Спираючись на обрані параметри проведемо розрахунок для визначення координат та відповідностей з метою визначення положення організації у матриці McKinsey. Оцінки від 1 до 5 балів (таблиці 2.5, 2.6).

Таблиця 2.5.

Оцінка зовнішніх параметрів СК «ТАС»

Зовнішній Y4,3			
Параметри	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Темп росту ринку	0,2	3	0,6
2. Динаміка цін	0,3	5	1,5
3. Об'єм продаж	0,25	5	1,25
4. Зміна кількості числа конкурентів	0,1	5	0,5
5. Норма прибутку галузі	0,15	3	0,45

Таблиця 2.6.

Оцінка внутрішніх параметрів підприємства

Внутрішній X4,35			
Параметри	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Відносна доля ринку	0,25	3	0,75
2. Ріст долі ринку	0,3	5	1,5
3. Кваліфікація персоналу	0,1	5	0,5
4. Охват мережі дистрибуції	0,15	4	0,6
5. Технологічні переваги	0,2	5	1

Виходячи з отриманих даних побудуємо матрицю (рис. 2.1).

Як видно із рисунку 2.1 СК «ТАС» необхідно обирати стратегію вибіркового розвитку тобто спеціалізуватися на обмежених перевагах, шукати способи переборювання слабких позицій.

Далі складається маркетингова стратегія, яка використовується для досягнення поставлених цілей.

Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування і маркетингового комплексу.

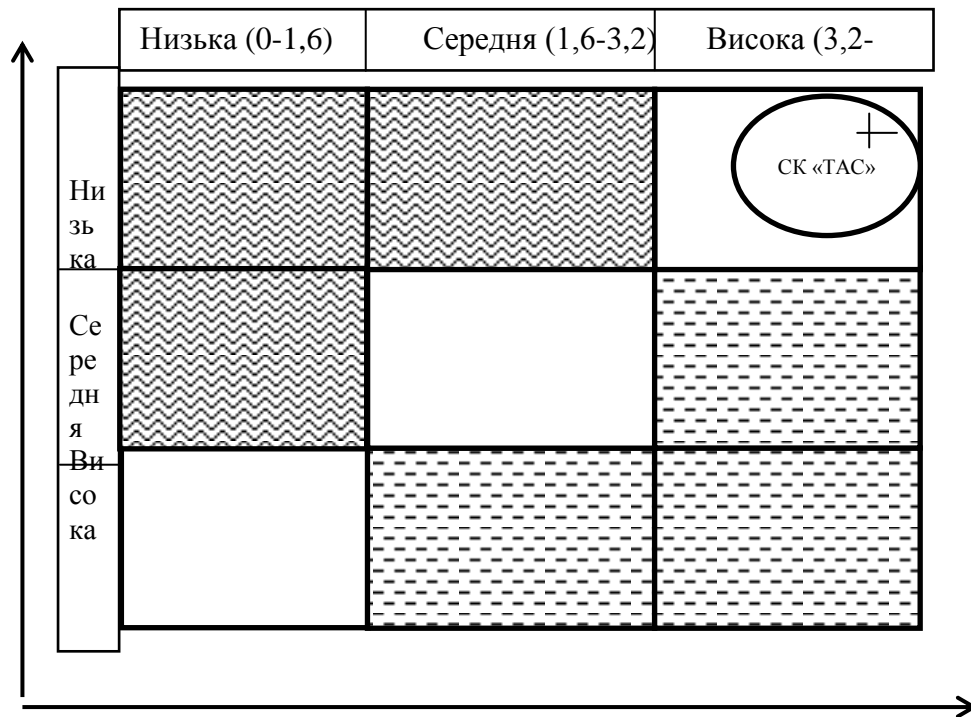


Рис. 2.1. Матриця McKinsey.

Страхова компанія «ТАС» займає стійкі ринкові позиції і має на меті подальше збільшення обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності. У зв'язку з чим нами було запропоновано застосування на підприємстві стратегію інтенсифікації існуючих можливостей та ресурсів – інтенсивний ріст.

На наш погляд для СК «ТАС» найбільше підходить стратегія глибокого проникнення на ринок, яка може реалізовуватися за такими напрямками:

1. Зростання розмірів збуту для своїх споживачів: гарантування споживачеві збільшення обсягів використання послуг; гарантування споживачеві збільшення частоти використання послуг.

2. Залучення до підприємства нових споживачів, які користуються послугами конкурентів.

Завданням товарної політики підприємства є створення іміджу високоякісних і доступних страхових послуг та щорічне нарощування обсягу їх реалізації.

У стратегічному плані товарна політика страхової компанії повинна виходити з концепції життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару включає в

себе наступні фази: період розробки товарів, вихід на ринок, зростання продажу, зрілість, насичення, спад і відхід з ринку.

Формування товарної політики досліджуваного підприємства включає:

1. Формулювання поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках.

2. Оцінку існуючих аналогів конкурентів за зазначеними вище напрямками.

3. Критичну оцінку послуг, що випускаються підприємством з позицій покупців.

4. Вирішення питань про те, які продукти слід додати в асортимент, а які вилучити з нього; варто диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків.

5. Розгляд пропозицій про створення нових послуг, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування послуг.

6. Розробку нових або удосконалених послуг відповідно до вимог покупців.

7. Вивчення можливостей компанії, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності.

8. Проведення випробувань послуг з урахуванням потенційних потреб з метою виявлення їх прийнятності за основними показниками.

9. Оцінку і перегляд всього асортименту.

Таким чином, маркетинг як система орієнтації страхової компанії визначає аналіз і вдосконалення всіх сторін її діяльності: від формування ідеї проекту до реалізації страхової послуги кінцевим споживачам.

Системою орієнтації СК «ТАС» в умовах жорсткої конкуренції на ринку страхових послуг повинен стати маркетинговий інструмент, що забезпечить можливість своєчасного регулювання організаційної структури компанії, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних

впливів ризиків і створення необхідних умов для оптимального функціонування страхової системи.

Для цього необхідно:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на страхові послуги на всіх стадіях її життєвого циклу;
- забезпечувати високий ступінь адаптивності страхових послуг до вимог ринку,
- активно впливати на платоспроможний попит покупців, формуючи прогресивну структуру споживання страхових послуг;
- залучати до досягнення маркетингових цілей працівників страхової компанії;
- розширювати асортимент послуг, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість обслуговування, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку страхових послуг; особливою цінністю в очах споживачів має комплексне обслуговування.
- своєчасно оновлювати страхових послуг, акцентуючи увагу на задоволенні найвищих запитів споживачів;
- правильно виділяти «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання і розширення ринкових сегментів, інакше кажучи, необхідно концентрувати маркетингові зусилля на так званих «точках зростання», що визначають місце будівельної організації на ринку;
- прагнути до завоювання ринку страхових послуг не шляхом механічного нарощування виробництва, а за рахунок підвищення якості страхових послуг та надійності обслуговування;
- домагатися конкурентних переваг з дотриманням принципів добросовісної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити;
- при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей маркетингу.

2.3. Розробка і впровадження системи маркетингових досліджень у компанії

Спеціалісти стверджують, що 90% робочого часу маркетолога витрачається на те, щоб зібрати інформацію, і 10% на те, щоб виробити правильне рішення.

Тому здійснення відповідних маркетингових досліджень і створення інформаційних систем є запорукою підвищення ефективності роботи маркетолога та її результативності.

Як стверджує Ф. Котлер, маркетинг починається з дослідження. Дослідження ринку відкриває різні сегменти, які складаються зі споживачів з різними потребами [51, с.48].

Маркетингові дослідження – систематичне збирання інформації та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити маркетингову діяльність.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості підприємства, посісти конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Процедура підготовки маркетингового дослідження складається із вирішення певних питань (рис. 2.2).

Першочергове завдання маркетингових досліджень для СК «ТАС» – пошук нових клієнтів, яких би зацікавили страхові послуги, що надає компанія.

Основні завдання маркетингових досліджень для СК «ТАС»:

- дослідити поведінку споживачів;
- оцінити діяльність компанії та її конкурентів;

- визначити коло потенційних споживачів;
- визначити конкурентні позиції конкурентоспроможності страхових послуг в цілому;
- зорієнтувати діяльність компанії на реалізацію тих послуг, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає йому можливість отримати запланований прибуток;
- розробити та здійснити програму маркетингу.

Процес маркетингових досліджень представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.2. Процедура підготовки маркетингового дослідження

Вивчення споживачів послуги вважають найважливішою складовою маркетингових досліджень. У цій діяльності слід чітко визначити критерії різниці між споживачами та покупцями. Споживачі використовують товар, а покупці приймають рішення про його придбання. Найчастіше ці категорії збігаються тільки стосовно споживчих товарів, що їх купують для особистого або сімейного використання.

Ринкова економіка характеризується суперництвом між окремими виробниками та посередниками за найвигідніші умови виробництва, поставок та реалізації. Тому вивчення конкурентів є однією з найважливіших складових маркетингових досліджень. З конкурентоспроможністю підприємства

пов'язують його можливість своєчасно запропонувати в необхідній кількості товар або послуги, що задовольняє вимоги покупців.



Рис. 2.3. Процес маркетингових досліджень у СК «ТАС»

Вивчення умов конкуренції здійснюється у певній послідовності (рис. 2.4). СК «ТАС» також її притримується.



Рис. 2.4. Дослідження умов конкуренції СК «ТАС»

Страховий ринок – особлива сфера грошових відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає специфічна послуга — страховий захист, формується пропозиція і попит на неї [3]. Учасниками страхового ринку є страхувальники, застраховані, вигодо набувачі, страховики, перестраховики, товариства взаємного страхування, страхові та перестрахові брокери, страхові агенти, актуарії, аварійні комісари, а також професійні об'єднання страховиків, страхових посередників та інших учасників страхового ринку [2].

Страховий ринок України зростає як за розміром, так і за складністю. Середньорічний темп зростання страхових премій протягом останніх трьох років склав 42%. Крім того, багато позитивних зрушень було в сфері законодавства та регулювання, що сприяло прискоренню зростання страхового сектора.

Але, незважаючи на бурхливий розвиток, страховий ринок все ще має низку актуальних проблем, які потребують негайного вирішення, існує значна потреба в подальшому його вдосконаленні. Слід зазначити, що страхування життя в Україні і досі перебуває на етапі становлення.

Надходження страхових премій зі страхування життя складають біля 3 млн. дол. США, що становить 0,5% всіх страхових премій. В більшості економічно розвинених країн вони становлять більше 60%. Відповідно, рівень поширення страхування життя складає лише 0,01% — зовсім незвичну частину порівняно з 3,06% в Німеччині або 1,04% в Польщі. Аналіз показників покриття страхуванням також свідчить про порівняно низький рівень розвитку страхування в Україні [4].

Виходячи з мети, СК «ТАС» доцільно використовувати такий вид конкурентної стратегії як атакуюча, що передбачає агресивну позицію компанії на ринку, має за мету завоювати і розширити ринкову частку та довести її до оптимальної.

Доцільним є використання бенчмаркінгу – аналізу дій конкурентів та копіювання найкращих їх досягнень. Ця практика застосовується у всьому світі та довела свою ефективність.

Конкуентоспроможність послуг визначається комплексом споживчих характеристик, що дозволяють задовольняти особливі умови страхового ринку.

Конкуентоспроможна продукція легко та швидко реалізується на ринку по найменш витратним каналам збуту. Фактично послуга проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб.

Для визначення рівня конкурентоспроможності нами було проведено ряд опитувань клієнтів СК «ТАС». Для проведення опитувань було складено анкету, дана анкета наведена у додатку В.

Спочатку ми провели опитування про те, яким чином вони отримали інформацію про страхову компанію та види послуг, які вона пропонує. За допомогою таблиці 2.7 проілюстровано розподіл респондентів за їх відповідями про джерела отримання інформації.

Таблиця 2.7

Розподіл респондентів за джерелами отримання інформації

Джерело отримання інформації	Кількість респондентів, осіб	Частка, %
ЗМІ	5	25
Інтернет	2	10
Зовнішня реклама	12	60
Інші	1	5

З наведеної таблиці видно, що найефективнішою є зовнішня реклама. З 20 респондентів за неї проголосувало 12, що становить 60% від загальної кількості опитаних. Як бачимо, Інтернет й інші джерела є неефективними.

Для страхової компанії реклама представляє собою найдієвіший інструмент стимулювання, який має бути спрямований не на саму широку аудиторію. Насправді інформація про страхові послуги може викликати позитивні емоції в однієї групи споживачів і негативні в іншій.

Тільки під час маркетингових досліджень можна визначити на яку саме цільову групу спрямувати рекламні звернення. Більш того, зовсім не потрібно витрачати зайві кошти на розміщення реклами в тих засобах масової інформації, які ця група не читає, не дивиться і не слухає.

При розробці рекламних заходів необхідно чітко окреслити: що рекламуємо, для кого і за допомогою чого.

При перегляді реклами, споживача найбільше вражає: красиво зроблена реклама, гумористичний елемент, популярність актора зайнятого в рекламному ролику, незвичайний, таємничий сюжет.

Ми вважаємо за доцільне використати наступні заходи реклами: реклама по телебаченню, в місцевих газетах та на міському транспорті. Деяку частину реклами слід розміщувати на бігбордах, адже їх має змогу побачити велика кількість потенційних клієнтів. На наш погляд, ці засоби є дієві та не вимагають відволікання великих коштів.

При анкетуванні нами були виявлені найбільш значущі критерії при виборі страхової компанії. Відповіді респондентів наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Опитування потенційних споживачів СК «ТАС»

Параметри	Кількість згадувань
Ціна	10
Обслуговування	5
Якість послуг	10
Швидкість виконання послуг	9
Післяпродажне обслуговування	2
Асортимент послуг	6
Наявність знижок, дисконтна система	7
Додаткові послуги	3
Доступність реклами	7

Як показують дані наведені в таблиці 2.8 найбільш значущими критеріями при замовленні страхових послуг є ціна, якість послуги та швидкість виконання замовлення.

Крім того, залежно від використаної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів у СК «ТАС» проводяться такі маркетингові дослідження.

1. Кабінетні – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрики і математичної статистики. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві. Таким чином аналізується інформація з різноманітних друкованих бізнес-видань. Найбільшому аналізу і найчастішому ознайомленню підлягає широко відомий щотижневик «Бізнес», в кожному номері якого подаються прайс-листи майже з усієї України підприємств різних галузей, аналізи ринків товарів споживчого та виробничого призначення тощо. З допомогою «Бізнесу» СК «ТАС» знайшла багато нових корпоративних клієнтів клієнтів.

2. Польові – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими. За допомогою польових досліджень працівниками СК «ТАС» проводяться різноманітні опитування клієнтів на місцях продажів, отримуються відповідні відгуки та пропозиції.

3. Пілотні (методи пробного продажу) – використовують за недостатньої інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків. Тому СК «ТАС» застосовує їх не часто.

4. Ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями. У СК «ТАС» такі контакти є постійним явищем і це приносить свої плоди: керівництво підприємства завжди в курсі всіх новинок, які випускаються на ринку, ознайомлене з ціною політикою конкурентів та побажаннями клієнтів.

5. Панельні дослідження – регулярне спілкування з тією самою групою споживачів.

Маркетингові дослідження можуть бути постійними та разовими, виконуватись підприємством як самостійно, так і за допомогою спеціалізованих

дослідницьких організацій. Проте СК «ТАС» рідко звертається до інших організацій за проведенням маркетингових досліджень і проводить їх, в основному, власними силами.

Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат, до того ж від їх результатів часто залежить можливість самого існування підприємства у майбутньому. Через це маркетингові дослідження мають відповідати певним конкретним вимогам. У СК «ТАС» до таких вимог належать такі:

- системність, логічність, послідовність і періодичність;
- результативність, тобто наявність проміжних та перспективних результатів їхня вимірюваність;
- наявність висококваліфікованих спеціалістів;
- цільове спрямування на вирішення конкретних маркетингових завдань;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок;
- комплексний підхід до вивчення ринкових проблем у т.ч. врахування й аналіз усіх діючих елементів і факторів у їхньому взаємозв'язк і динаміці.

Маркетингові дослідження створюють необхідні передумови пошуку ефективних стратегічних рішень для концентрації комерційних зусиль.

Покращенню результатів маркетингової діяльності сприятиме створення на підприємстві відділу маркетингу. Сьогодні основні маркетингові функції на підприємстві виконуються комерційним відділом. Керівництво підприємства в своїй економічній діяльності постійно зустрічається з вирішенням проблем: задоволення потреб споживачів у послугах, дослідження можливостей їх розширення, ціноутворення, поведінки споживачів та конкурентів тощо.

Організація маркетингової діяльності означає наступне:

- розподіл завдань, прав та відповідальності у системі управління;
- побудову (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом; добір спеціалістів з маркетингу відповідної кваліфікації;
- організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації.

При організації маркетингової служби на підприємстві слід дотримуватись таких принципів як:

- простота маркетингової структури - чим простіша структура, тим мобільніше нею керувати і тим вона ефективніша;
- чіткість системи взаємовідносин відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства;
- гнучкість та пристосовуваність – під впливом змін споживацького попиту, НТП, росту обсягів та ускладнень виробництва маркетингова структура повинна вміти вдало змінювати свою організаційну форму.

Але підприємство повинно пам'ятати про головне – маркетинговий відділ створюється для підприємства, а не підприємство – для маркетингу. І одним з головних факторів успішної діяльності підприємства є правильний вибір організаційної структури маркетингової служби.

Звичайно, кількість працівників або навіть створення служби маркетингу ще не є запорукою ефективного функціонування підприємства. А в цілому, створювати відповідну службу та нарощувати кількість працівників у ній необхідно в міру виникнення певних завдань, у міру розвитку маркетингової діяльності чи її переорієнтації (розширення збуту, вдосконалення цінової політики, зміцнення конкурентних позицій на ринку тощо).

Загалом відділ маркетингу повинен вирішувати такі основні задачі:

- 1) комплексне дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, прогнозування обсягів продаж, збір інформації по окремих секторах ринку;
- 2) забезпечення стійкої реалізації продукції;
- 3) формування і втілення в життя товарної, цінової і збутової політики;
- 4) планування і реалізація заходів по формуванню попиту і стимулюванню збуту, заходів по формуванню сприятливої суспільної думки про продукцію та підприємство серед клієнтів та партнерів по бізнесу;
- 5) забезпечення потреб підприємства у сировинних та матеріально-технічних ресурсах;
- 6) своєчасна підготовка і укладання договорів на поставку продукції.

Незалежно від особливостей організаційної побудови відділу маркетингу його головне призначення, на думку американського економіста Пітера Друкера, полягає в тому, щоб: «поставити фахівців з маркетингу на початку, а не в кінці виробничого циклу та інтегрувати маркетинг у кожну фазу бізнесу; визначити і довести до кожного інженера, конструктора, виробничника, яким клієнт бажає бачити продукт, яку ціну він готовий заплатити, де і коли знадобиться цей продукт. Маркетинг має впливати на проектування, планування випуску, економічний аналіз так само, як і на розподіл, збут, і надання послуг щодо продукту» [40].

Висновки до розділу 2

Маркетинг виконує дві функції: перша – це вивчення попиту споживачів, друга – пристосування продукції, що виробляється, до інтересів, попиту споживачів. Виходячи з цього підприємство повинно орієнтуватись на маркетинг.

При організації маркетингової служби на підприємстві слід дотримуватись таких принципів як:

- простота маркетингової структури - чим простіша структура, тим мобільніше нею керувати і тим вона ефективніша;
- чіткість системи взаємовідносин відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства;
- гнучкість та пристосовуваність – під впливом змін споживацького попиту, НТП, росту обсягів та ускладнень виробництва маркетингова структура повинна вміти вдало змінювати свою організаційну форму.

Основний девіз СК «ТАС» це «Довіра нашого клієнта – це найдорожчий скарб для нас» тому з року в рік вже протягом 20 років СК «ТАС» своїми фінансовими показниками доводить, що є надійним та стабільним фінансовим партнером для своїх Клієнтів. Страхова Компанія «ТАС» є національним лідером ринку страхування життя, тобто єдиною українською компанією, яка

вже довгий час займає місця в ТОП - 3 рейтингу страхових компаній за версією журналу «Insurance Top».

Страховий ринок – особлива сфера грошових відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає специфічна послуга — страховий захист, формується пропозиція і попит на неї

Страховий ринок України зростає як за розміром, так і за складністю.

Тому для досягнення конкурентних переваг на страховому ринку компанії необхідно проводити маркетингові дослідження, які можуть допомогти визначити потреби споживачів та максимально їх задовольнити, краще аніж конкуренти.

РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У СК «ТАС»

3.1. Стратегічне планування маркетингової політики у компанії

Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес встановлення рівноваги між маркетинговими цілями і маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства, метою якого є розробка ефективної стратегії.

Стратегічне планування в діяльності підприємства реалізують шляхом виконання наступних етапів (рис. 3.1):

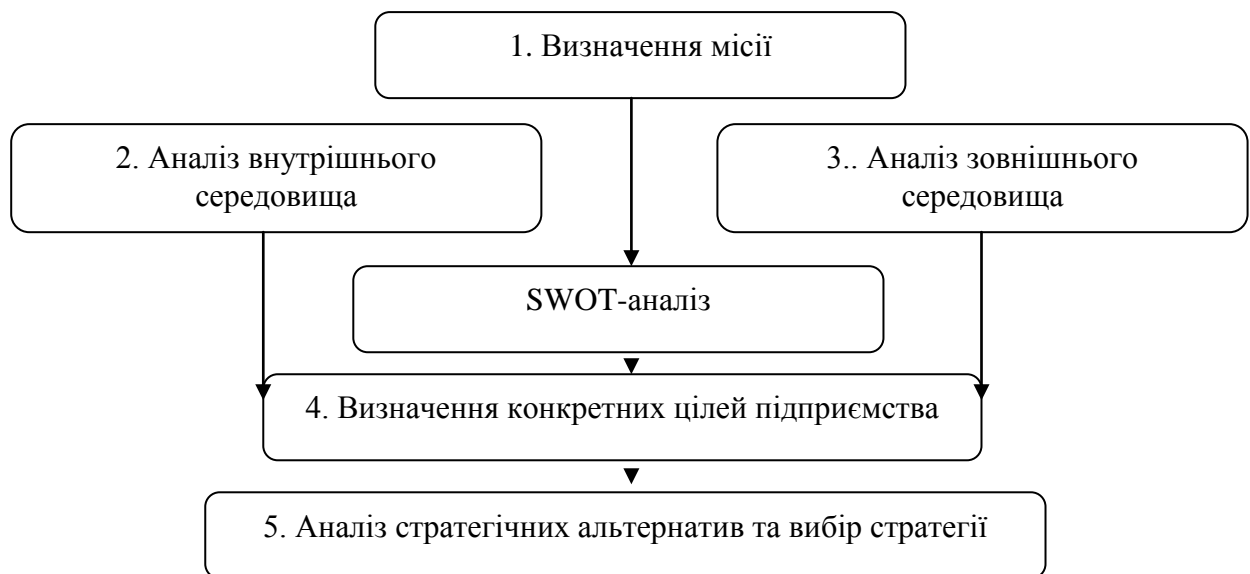


Рис. 3.1. Процес стратегічного планування.

Досвід діяльності підприємств з проблем маркетингу показує, що найтриваліший успіх на ринку мають ті підприємства, які значно швидше від інших завдяки стратегічній орієнтації власної ринкової та виробничої політики, відповідають ринковим умовам, що швидко змінюються.

Кількісні та якісні межі зростання підприємства дуже вичерпуються через дисгармонію між розвитком його внутрішньовиробничих та ринкових умов.

Саме стратегічний маркетинг покликаний виявити співвідношення цих двох сфер діяльності підприємства і збалансувати вимоги профілю ринку зі змістом і формою підприємства, щоб вищеназвану дисгармонію між розвитком ринку і підприємства ліквідувати, або взагалі уникнути її появи.

Робота підприємств в умовах ринку як ніколи потребує раціональних дій, адже не тільки ринкові умови, а й самі підприємства з плином часу та обставин ґрунтовно змінюються.

Виникає необхідність обґрунтування такої стратегії маркетингу, щоб продукція підприємств повною мірою відповідала попитові на ринку, а отже, їх виробничі програми пристосовувалися до бажань і очікувань фактичних і потенційних споживачів.

Стратегію маркетингової діяльності слід вважати ключовою серед функціональних стратегій. Адже саме маркетингова стратегія дає змогу підприємству чітко і своєчасно реагувати на зміни, які здійснюються у зовнішньому середовищі. У цьому зв'язку інтерес викликає класифікація маркетингових стратегій:

- за терміном розробки і реалізації;
- за тривалістю життєвого циклу;
- залежно від ситуації життєвого циклу підприємства;
- за ознакою ринкового попиту;
- залежно від частки на ринку;
- за функціональною ознакою;
- за ознакою конкурентних переваг;
- за напрямом розвитку.

Крім маркетингової, базова стратегія підприємства має опиратися на інші функціональні стратегії: науково-технічну, фінансову, соціальну, екологічну, структурних перетворень.

Маркетингова стратегія передбачає:

- сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів;

- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціювання товару на ринку;
- визначення кокурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

На корпоративному рівні розробляється корпоративна маркетингова стратегія. На бізнес-рівні визначається конкурентна стратегія. Функціональний рівень пов'язаний з розробкою стратегії вибору цільового сегмента, стратегії позиціювання та маркетингових стратегій за елементами комплексу маркетингу [29, с. 72].

Для формування маркетингової стратегії підприємству необхідно чітко визначити напрям розвитку, конкурентні переваги, що стануть основою стратегії, стратегію зростання, конкурентну стратегію, функціональні маркетингові стратегії [29, с. 87].

Проаналізувавши вищевказані положення, ми визначили місце розробки маркетингової стратегії в системі управління маркетингом у компанії СК «ТАС» (рис. 3.2).

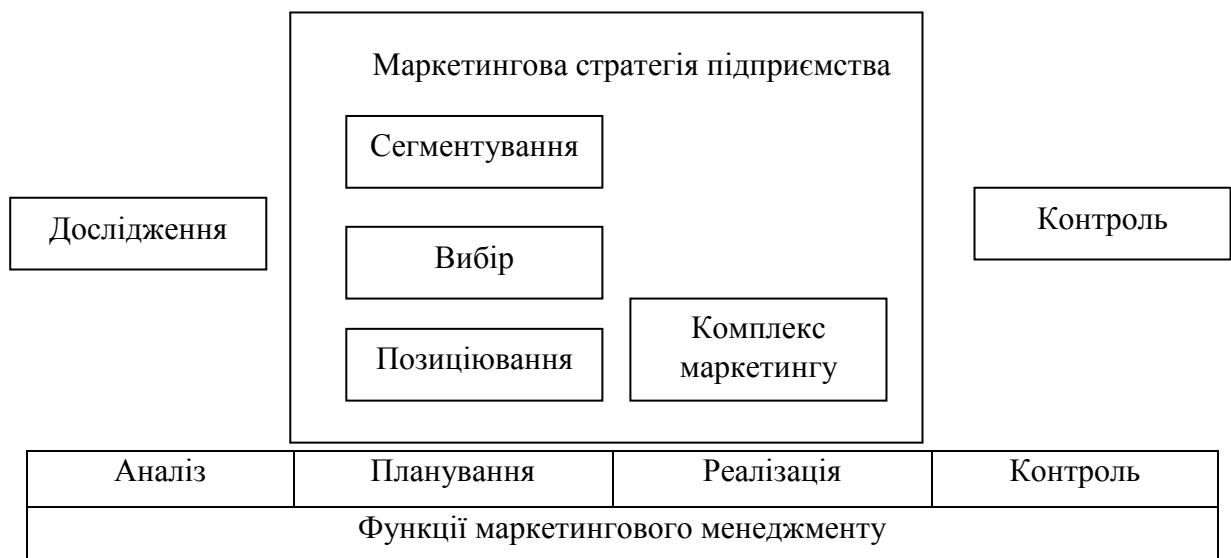


Рис. 3.2. Місце розробки маркетингової стратегії в системі управління маркетингом СК «ТАС»

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

Ґрунтується ця відповідність на чітко сформульованій програмній заяві підприємства, на визначенні допоміжних цілей і завдань, на надійному господарському портфелі і стратегії зростання.

Переваги стратегічного планування полягають в тому, що воно змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю, сприяє чіткішому координуванню застосовуваних підприємством зусиль тощо.

Стратегічний план маркетингу окреслює контури діяльності підприємства, допомагаючи краще освоювати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, просування її і збут, планування цін.

Він забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями підприємства, виконує цілий ряд інших функцій. При цьому маркетинг вимагає: надання послуг з урахуванням можливостей компанії, гнучких бюджетів, передбачених витрат, наступальних дій проти конкурентів.

Стратегічний план маркетингу гармонізує діяльність компанії, скеровуючи його на краще розуміння структури маркетингових досліджень, вивчення споживачів, планування продукції, просування її та збут, планування цін.

Перший етап формування стратегії маркетингу – сегментація ринку послуг. Ринковий сегмент – це стійка підгрупа загальної сукупності споживачів, що висувають специфічні вимоги до продукту.

Для вдалого використання сегмент повинен відповідати таким вимогам, як вимірюваність, доступність, доходність, можливість освоєння, конгруентність та стабільність (таблиця 3.1) [21 с. 120].

Таблиця 3.1

Вимоги до ринкового сегменту

Ринковий сегмент	Характеристика сегменту
Вимірюваність	можливість визначення його купівельної спроможності
Доступність	можливість впливу на даний сегмент
Доходність	це визначає, чи є він прибутковим
Можливість освоєння	вказує на межу, до якої варто розробляти продукт для певного сегмента
Конгруентність	передбачає, що потреби споживачів одного сегмента мають бути досить подібними до послуг підприємства
Стабільність	передбачає постійність його складу

Основні переваги сегментування для СК «ТАС» які визначаються збільшенням контакту підприємства з її споживачами наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Переваги сегментування

Перевага	Пояснення
Аналіз споживачів	при сегментуванні підприємство може краще зрозуміти своїх найкращих споживачів
Аналіз конкурентів	при концентрації на одній невеликій частині всього ринку значно простіше зрозуміти дії конкурентів та боротися з ними
Ефективний розподіл ресурсів	обмежені ресурси підприємства більш ефективно зосередити на декількох споживачах, ніж розпорозувати їх, намагаючись захопити широкі маси
Стратегічне планування маркетингу	планування полегшується, коли підприємство чітко уявляє своїх найкращих споживачів

Розрізняють такі види сегментації: стратегічна, продуктова, конкурентна.

Оскільки метою діяльності підприємства є отримання прибутку у довгостроковому періоді, то управлінська діяльність має бути направлена на

виділення окремих сегментів ринку (цільових ринків для даного підприємства) та направлення зусиль для його опанування (захоплення).

Таким чином, сегментація має стратегічний характер, тобто стратегічна сегментація направлена на встановлення довготривалих зв'язків з певним сегментом покупців, співпраця з яким дозволить отримати підприємству достатній прибуток при мінімальному рівні ризику.

Стратегічна сегментація ринку страхових послуг повинна забезпечити:

- виявити найбільш прибуткові сегменти ринку, оцінити найбільш перспективні з них;
- формування уявлення про нинішні та майбутні потреби клієнтів;
- формування цілей розвитку підприємства і вироблення плану для їх досягнення;
- розробку комплексу заходів для реалізації цього плану;
- визначення найбільш перспективних груп потенційних клієнтів-споживачів тих або інших послуг з конкретизацією плану дій для компанії;
- опис потенційного сегмента, типів клієнтів, які можуть відноситися до сегменту і стратегії залучення клієнтів до розміщення грошових засобів у банківські вклади;
- огляд персональних даних кожного клієнта даного сегменту тощо.

Після сегментування компанія обирає варіанти охоплення ринку, які поділяються на недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, та концентрований маркетинг.

Наступна стадія формування стратегії маркетингу на підприємстві, що надає послуги, є позиціонування, який складається з таких етапів (рис. 3.3).

Конкурентні переваги оцінюються настільки, наскільки робота певного підприємства іде краще, ніж у конкурентів.

СК «ТАС» для забезпечення відмінності послуг від тих, що надають основні конкуренти, може використовувати такі стратегії товарної диференціації, як диференціація за фізичними атрибутами, за типом

обслуговування, за персоналом, за місцем знаходження, за іміджем, додаткових послуг.

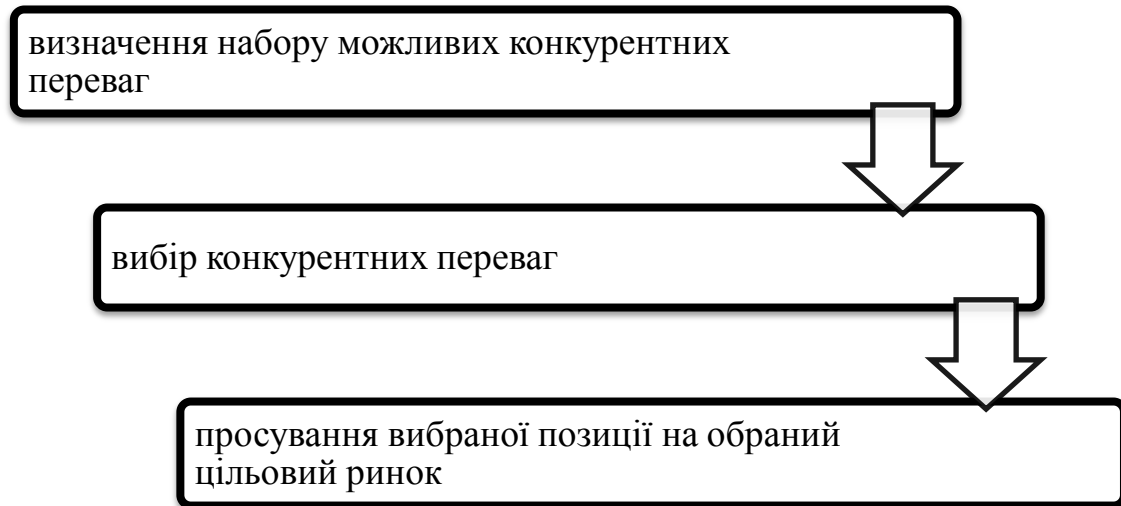


Рис. 3.3. Етапи процесу позиціонування

Далі підприємству необхідно переходити до функціональних маркетингових стратегій, що стосуються комплексу маркетингу, основними елементами якого є продукт, ціна, місце, просування.

Розглядаючи СК «ТАС» як компанія, що надає страхові послуги, охарактеризуємо фактори, що їх відрізняють від фізичних товарів:

- послуги складаються як з матеріальних, так і з нематеріальних елементів;
- якість послуг залежить від кваліфікації працівників;
- виробництво і споживання послуг є практично невіддільним процесом;
- послугу неможливо повернути виробнику.

На основі цього комплекс маркетингу можна поповнити такими складовими, як процес, сприйняття послуги, продуктивність, якість послуги, персонал. Розглянемо ці складові невіддільно від такого елемента комплексу маркетингу, як «продукт» (рис. 3.4).

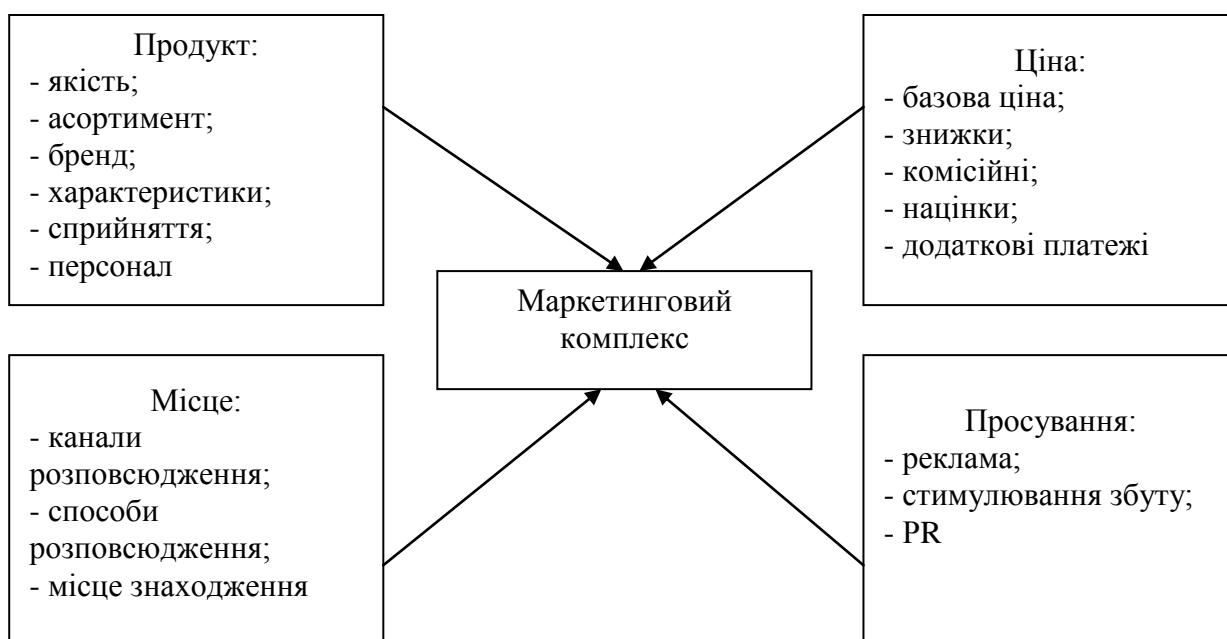


Рис. 3.4. Складові маркетингового комплексу.

Основні відмінності між процесами придбання послуги і придбанням фізичного товару наведені в таблиці 3.3 [21 с. 200]:

Таблиця 3.3.

Послідовність дій при купівлі фізичного товару та послуги

Придбання послуги	Придбання фізичного товару
Рішення про придбання послуги	Рішення про придбання товару
Прийняття зобов'язань перед постачальником	Внесення плати за товари
Надання послуги та її споживання	Отримання товарів
Оцінювання після придбання	Використання товарів
Внесення плати за послугу	Оцінювання після придбання

До маркетингових стратегій, пов'язаних з продуктом відносяться:

- стратегія зміни асортименту продуктів;
- стратегія зміни характеристик та якості продуктів;
- стратегія зміни сприйняття бренду.

Правильно встановлена ціна на послугу є прямим засобом впливу на прибуток підприємства. На рис. 3.5. зображено основні чинники, що визначають ціни на послуги [102, с. 54].



Рис. 3.5. Основні чинники, що формують ціни на послуги.

В області ціноутворення страхова компанія дотримується цілей отримання конкурентних переваг, тобто пропонує страховому ринку якісну продукцію, встановлюючи ціни на основі відчутної ринкової цінності товару. Для забезпечення успіху в конкурентній боротьбі з іншими страховими компаніями представляється недоцільним знижувати ціни на надані послуги, так як підприємство працює з відносно невеликою рентабельністю (порядку 30-35%). Більш розумним здається підійти до цієї проблеми «з іншого кінця» і збільшити рентабельність підприємства шляхом зменшення собівартості надаваних страхових послуг.

Місце (розповсюдження) послуг є особливими для підприємств сфери послуг. Система розподілу процесу послуг формується, виходячи з невіддільності процесу надання послуги від її виробника. При виборі стратегії

розповсюдження підприємству необхідно визначатися з каналами збуту, довжиною каналів розподілу, стратегією охоплення ринку. Просування – це методи, за допомогою яких інформація про послугу та її вартість доходить до споживача.

Виділяють такі методи передачі інформації про послуги споживачу, як реклама, індивідуальний продаж, заходи для стимулювання збуту, звернення уваги на продукт за допомогою PR-акцій, що спрямовані на створення позитивного іміджу.

Для покращення стратегії просування страхової продукції можна запропонувати такі види масових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

3.2. Маркетинговий контроль як елемент підвищення ефективності реалізації стратегії компанії

Діяльність будь-якого підприємства направлена на досягнення його цілей. Оцінка же ступеня виконання намічених цілей і програм забезпечується за допомогою системи маркетингового контролю. Контроль якості обслуговування є невід'ємною частиною успіху будь-якого підприємства, що надає послуги. Контроль – це постійна, систематична перевірка та оцінка стану маркетингової діяльності компанії.

Контроль маркетингової діяльності – постійна, систематична і неупереджена перевірка і оцінка положення процесів в області маркетингу, тобто це оцінювання і коригування комерційної політики; конкурентоспроможність послуг; ефективність маркетингових заходів; обсяг і структуру маркетингової інформації; широту і глибину асортименту пропонованих покупцям послуг; обґрунтованість цін; ефективність використання каналів збуту; ефективність витрат на рекламу тощо [61].

Система маркетингового контролю необхідна для підтвердження ефективності діяльності компанії. Існує три типи маркетингового контролю (таблиця 3.4) [75].

Контроль маркетингу являє собою оцінку результатів реалізації маркетингової стратегії і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Він ділиться на чотири стадії: формулювання цілей. (Чого ми прагнемо досягти?); вимірювання результатів діяльності. (Що відбувається насправді?); аналіз результатів діяльності. (Чому це відбувається?); коригувальні дії. (Що слід зробити?).

Таблиця 3.4

Типи маркетингового контролю

Тип контролю	Відповідальні за здійснення контролю	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Вища та середня ланки управління	Переконатися в досягненні запланованого	Аналіз можливостей збуту. Аналіз частки ринку. Аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут. З'ясування ставлення учасників маркетингового середовища до товару та підприємства
Контроль за прибутковістю	Контролер маркетингу	З'ясувати, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому – втрачає	Оцінка рентабельності діяльності з розмежуванням за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень
Стратегічний контроль	Вища ланка керівництва	З'ясувати, чи насправді підприємство використовує всі маркетингові можливості, наскільки ефективно воно це здійснює	Ревізія маркетингу

Оперативний контроль включає в себе зіставлення поточного виконання з наміченим планом і, при необхідності, коригуючі дії.

Мета оперативного контролю – упевнитися в досягненні підприємством рівня продажів, прибутку та інших цілей, встановлених планом. У нього входить також визначення прибутковості різних товарів, територій, ринків та каналів збуту.

Маркетингові стратегії та програми швидко застарівають, тому кожному підприємству слід періодично переглядати свій підхід до ринку.

Основним інструментом такого стратегічного контролю служить маркетинговий аудит, крім того, він забезпечує вихідні дані для розробки плану дій з підвищення ефективності маркетингу компанії.

Стратегічний контроль – це комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства з метою виявлення проблем та можливостей для нього, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Підприємство може проводити стратегічний контроль як власними силами, так і залучати для цього незалежних експертів (аудиторів). Кожен з методів має свої переваги та недоліки.

Перевагою контролю власними силами (внутрішній аудит) є відсутність додаткових витрат, можливість проведення такого контролю у будь-який час, можливість без боязні використовувати будь-яку внутрішню інформацію.

Недоліком є поява ефекту фірмової сліпоты – працівники звикли до свого підприємства і можуть не помічати суттєвих недоліків в маркетинговій діяльності.

Залучення до контролю сторонніх організацій (зовнішній аудит) ліквідує цей ефект, забезпечує професійний підхід до контролю, вироблення ефективних рекомендацій. Разом з тим, послуги по зовнішньому аудиту обходяться доволі дорого і такі витрати не завжди себе окупують. Не виключене і розголошення комерційної таємниці.

Не можна сформулювати жодних загальних рекомендацій щодо складання стратегічного шаблону контролю, оскільки його потрібно опрацювати дещо по-іншому для кожного підприємства.

Зосередження уваги на визначених ділянках залежить від профілю і покриття підприємством певної території, прийнятої стратегії впливу на ринок. Окрім показників кількісного виміру, у стратегічному контролі використовують слушні поради, висловлення думок про роботу підприємства та його відділів.

Організацію контролю маркетингової політики у СК «ТАС» пропонуємо у вигляді схеми (рис. 3.6).

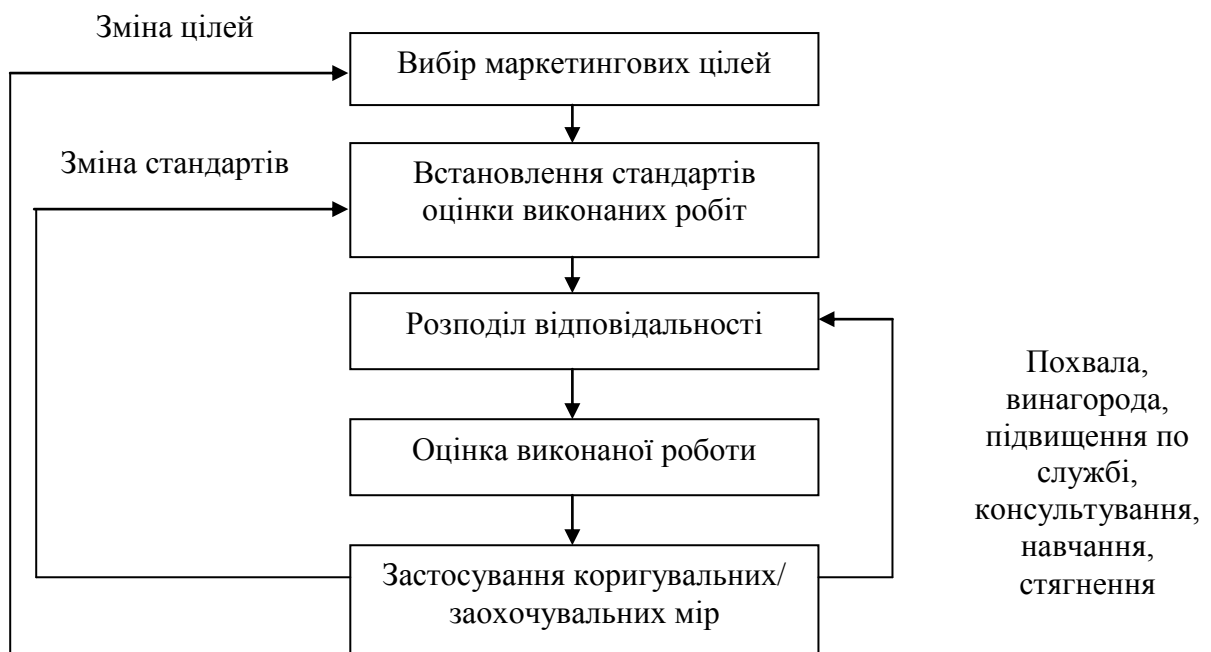


Рис. 3.6. Система контролю маркетингової політики у СК «ТАС»

Процес починається з постановки маркетингових цілей, потім на їх основі встановлюються певні критерії чи показники діяльності (як правило, кількісні), за якими оцінюється ступінь досягнення цілей.

Наприклад, якщо одна із цілей маркетингового плану полягає у «розширенні бази клієнтів», то критерій, що дозволяє кількісно оцінити виконання поставленої задачі «залучити протягом 12 місяців 50 нових клієнтів».

Аналогічно, мета «збільшити долю ринку» може бути розкрита у вигляді такого показника, як «збільшення ринкової долі з 20 до 25%».

Наступним кроком є розподіл відповідальності за виконання роботи. В деяких випадках відповідальність в кінцевому рахунку покладається на одну людину, у інших – розподілена між виконавцями. Ця проблема потребує особливої уваги, оскільки підтримуючі і коригуючі дії повинні сконцентруватися на людях, відповідальних за успіх маркетингової діяльності.

При цьому виконання роботи оцінюється у відповідності з показниками, які можна сформулювати з використанням ефективної інформаційної системи.

Необхідно зробити висновки про те, якою мірою вдалося домогтися успіху, у чому полягають причини і які коригувальні чи підтримуючі дії необхідно провести. Такий спосіб контролю може приймати різні форми.

По-перше, якщо невдачі віднесені на рахунок неефективної роботи персоналу, необхідно вирішити, що саме треба робити в майбутньому, а також розглянути питання можливого перенавчання чи покарання співробітника. З іншого боку, при успішному виконанні поставлених задач співробітників слід відзначати похвалою, підвищувати у посаді, чи збільшувати їм зарплату.

По-друге, якщо невдача приписується нереалістичним маркетинговим цілям і показникам діяльності, це може призвести до зниження рівня поставлених цілей і показників у наступному періоді. У свою чергу, якщо виявляється, що в основі успіху лежали явно занижені цілі і показники діяльності, їхній рівень у наступному може бути підвищений.

По-третє, досягнення маркетингових цілей і показників може також викликати зміни майбутніх цілей. Наприклад, якщо маркетингова мета і відповідний показник виконання задачі, що полягає в завоюванні 50 нових клієнтів досягнуті, то мова йде про зміну цілей на найближчий період. Наступна мета може полягати в утриманні клієнта.

Нарешті, якщо ціль не була досягнута, то може виникнути потреба у коригуванні дії. Наприклад, якщо маркетингова мета, що полягає у збільшенні

числа запитів з боку нових клієнтів, не приводить до додаткового росту збуту, то можна замінити початкову ціль іншою (наприклад, підвищення інформативності про товар чи послугу за допомогою реклами).

Система маркетингового контролю (рис. 3.7) припускає здійснення окремих видів контролю, призначених для спостереження й оцінки ефективності діяльності підприємства, виявлення всіх недоліків і вживання відповідних заходів.



Рис. 3.7. Система маркетингового контролю компанії СК «ТАС»

Контроль результатів спрямований на встановлення чи збіг невідповідності основних запланованих показників реально досягнутим результатам по економічним (збут, частка ринку) і неекономічним (відношення споживачів) критеріям.

Контроль може бути спрямований як на комплекс маркетингу в цілому, так і на окремі складові його елементів.

Динамічність ринку, структурні зміни в економіці, нові суспільні орієнтири, наприклад, на підвищення якості життя, соціально-етичні норми

виробництва і споживання товарів, екологічні аспекти – усі ці і багато інших критично важливих для підприємства факторів можуть привести (і в реальному житті вже призводять) до відмови від раніше намічених цілей, зміни моделей розвитку, істотного коригування раніше прийнятих рішень, планів, стратегій і програм.

Кожна компанії повинне періодично проводити оцінку свого підходу до маркетингової діяльності і його відповідності мінливим умовам зовнішнього середовища.

У Ф. Котлера цей вид контролю названий ревізією маркетингу: «Ревізія маркетингу – комплексне, системне, регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства (чи його організаційної одиниці), його задач, стратегій і оперативно-комерційної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, для вироблення рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства».

Метою ревізії маркетингу повинно бути виявлення наявних проблем в організації маркетингової діяльності і розробці відповідних заходів щодо їх подолання [50].

У рамках ревізії маркетингу проводиться детальний аналіз інформаційної бази планування, контроль цілей і стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур.

При оцінці маркетингової діяльності все більшого розповсюдження отримує такий загальновідомий показник, як ступінь задоволеності клієнтів. Рівень задоволення споживача лежить в основі концепції маркетингу. Хоча цей показник є основною умовою успішної діяльності підприємства, він безпосередньо не впливає на його прибуток або збиток.

Процес виміру рівня задоволення клієнта містить у собі визначення критеріїв його задоволення, проект анкети для виміру ступеня задоволення за обраними критеріями, добір клієнтів, у яких варто брати інтерв'ю, а також аналіз та інтерпретацію результатів.

Вміння задовольнити інтереси клієнта – це ключ до успіху в бізнесі. Необхідно, щоб клієнт був задоволений товарами і послугами, які пропонуються. Якщо клієнт вирішить, що він отримує дійсно цінний продукт або послуги за свої гроші, то бізнес приречений на процвітання. Оперативне опитування клієнтів щодо сильних і слабких сторін бізнесу допоможе визначити, наскільки продукт або послуги відповідають їх очікуванням.

Рекомендується звернутися в агентство, що займається дослідженням ринку, щоб скористатися його досвідом і неупереджено розглянути проблему.

Одне з агентств з маркетингових досліджень ринку пропонує проводити інтерв'ю в трьох групах клієнтів, щоб надати чітку картину рівня задоволення клієнтів і ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, наведемо принцип відбору клієнтів у кожному з трьох груп:

- десять існуючих клієнтів;
- десять колишніх клієнтів;
- десять осіб, що не є клієнтами.

Для вимірювання рівня лояльності клієнтів доцільно використовувати таку інформацію:

- намір здійснення повторних послуг,
- частота і квота послуги,
- середній період залишення клієнта при підприємстві,
- рекомендації підприємства іншим клієнтам.

У стосунках підприємства з клієнтом потрібно зважати на те, що частина клієнтів може бути незадоволена пропонованими їм послугами.

Незадоволення має завжди суб'єктивний характер і з'являється у випадку виступання розбіжностей між очікуваннями клієнта і послугами, які вони реально отримують.

При тому не є важливим, чи причини цих розбіжностей містяться в дефектній пропозиції підприємства, чи також пов'язані з нереалістичними очікуваннями клієнтів.

Якщо підприємство приймає собі за мету задоволення клієнта, який був би лояльним, то результативність маркетингового управління залежатиме у великій мірі від якості комунікації між клієнтами і підприємством.

При аналізі рівня збуту його фактичні обсяги порівнюються з плановими завданнями по реалізації продукції або послуг. Як базовий показник використовується загальний дохід від збуту.

Якщо планове значення показника менше фактичного, це може бути обумовлене більш низьким обсягом чи збуту за більш низькими цінами. Щоб знайти джерело дефіциту, слід виконати аналіз збуту в розрізі надання послуг, споживачів і регіонів. Отримані дані допоможуть у пошуку причин негативних результатів.

На основі аналізу частки ринку оцінюється робота підприємства в порівнянні з діяльністю його конкурентів. Аналіз рівня збуту може показувати збільшення доходів, але причиною цього може бути збільшення ринку, а не переваги підприємства над конкурентами.

Зниження частки ринку буде попередженням про необхідність вживання відповідних заходів. Отримані результати стимулюють проведення подальших досліджень для пошуку причини проблем, що виникли.

Доцільно відмітити, що зниження частки ринку не завжди є ознакою недостатньої ефективності. Тому отримані результати повинні завжди порівнюватись з маркетинговими цілями і показниками ефективності роботи підприємства. Якщо маркетинговою метою було «вичерпання» потенціалу товару, що призвело до встановлення як показника ефективності роботи 5% збільшення прибутку, то її досягнення може супроводжуватися зниженням частки ринку (через підвищення цін). У даному випадку такий результат буде задовільним.

При аналізі витрат розглядаються витрати підприємства, а порівняння витрат з доходами від збуту слугують основою для аналізу прибутковості. Аналіз прибутковості надає інформацію про внесок основних аспектів

маркетингу (товари, послуги, споживачі і канали розподілу) у результативний прибуток підприємства.

Вирішенню питань контролю допоможе створення служби маркетингу. Організація такої служби важливе, оскільки вона суттєво впливає на реалізацію маркетингової стратегії. Існують декілька типових моделей маркетингових служб: інтегровані, які здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру, і неінтегровані, які представляють собою сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливі на споживача.

Інтегровані маркетингові служби можуть бути побудовані за функціональним чи товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною чи матричною взаємозалежністю окремих складових.

Організація служби маркетингу на будь-якому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні.

Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій.

Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення підприємство має змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Таким чином, маркетинговий контроль являє собою заходи для перевірки того, наскільки добре були реалізовані маркетингові цілі.

Система маркетингового контролю складається з постановки маркетингових цілей, встановлення показників, що дозволяють оцінювати результати роботи, розподілу відповідальності, порівняння фактичних значень показників із встановленими, а також корегуючих та підтримуючих дій.

3.3. Удосконалення якості послуг та особливості прогнозування у СК «ТАС»

Якість – одна зі складних економічних категорій, яка визначає механізм задоволення різноманітних потреб, при оцінці кінцевих результатів виробничих процесів чи окремих їх операцій, при наданні послуг і виборі стратегії розвитку, резервів підвищення ефективності [74, с. 139].

Один з найефективніших способів диференціювання компанії, що надає послуги – постійна пропозиція якіснішого порівняно з конкурентами сервісу. Ключ до залучення цільового сегменту покупців до споживання послуг конкретного підприємства – задоволення очікувань клієнтів щодо якості обслуговування.

Покупці вибирають постачальника необхідної їм послуги, і після її надання порівнюють власні враження і очікування. Якщо сприйняття цінності сервісу не відповідає, попередньому уявленню, покупець втрачає інтерес до продавця послуги. Якщо його очікування задоволені на високому рівні, він схильний знов звернутися до постачальника якісних послуг.

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного.

Критерій ступені задоволення клієнта – це бажання звернутися до послуг підприємства ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

Завдання підвищення якості послуг є довготерміновим і безперервним, тому що їх рівень не може бути постійною величиною, але на кожному етапі якість послуг має бути оптимальною, тобто максимально задовольняти потреби споживача при економічно обґрунтованих витратах на її досягнення. В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх підприємств, тому що тільки послуга високої якості може бути конкурентоспроможною. Ця проблема

багатогранна й має політичний, соціальний, економічний, науково-технічний та організаційний аспекти.

Коли попит великий, існує можливість реалізувати будь-які, навіть найнижчої якості товари та послуги. В умовах перевищення пропозиції ситуація повинна змінитися докорінно – якість товарів та послуг виходить на перший план, тобто стає дієвим фактором конкурентоспроможності й визначає успіх функціонування підприємства [74, с. 140].

Якість стала вирішальним показником конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємства і тому, для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності послуг актуальною проблемою стає управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб споживачів, а також способи задоволення даних потреб.

Підприємство зобов'язане не лише виявити внутрішні фактори, що впливають на якість послуг, але і вивчити весь комплекс запитів і потреб клієнтів, створити і реалізувати методіку і технологію, що забезпечать найбільш повне їхнє задоволення. Ефективне управління якістю послуг, що надаються, є найважливішим важелем підвищення рівня обслуговування споживачів, прибутковості підприємства, забезпечення його економічної безпеки.

Концепція якості багатогранна і охоплює всі властивості послуги, а саме: технічні та інші характеристики, рівень передпродажної підготовки, супровід послуги в процесі її надання, просування товарної марки на ринку і забезпечення її престижності в конкурентному середовищі. В останні роки критерії оцінки та вимог щодо рівня якості зазнали принципових змін.

Кожен виробник розуміє під якістю те, що він може запропонувати.

Існують такі виміри (аспекти) якості [74, с. 141]:

1. Показники. Основні виробничі характеристики продукту, які можуть бути виміряні, підсумовуються й утворюють якість продукту.

2. Особливості. Це доповнення, які супроводжують продукт, але зазвичай не є часткою стандартного пакету.

3. Надійність – це імовірність того, що продукт виконуватиме свою функцію протягом визначеного періоду за деяких умов.

4. Відповідність – це ступінь, де продукт відповідає проектним специфікаціям.

5. Тривалість терміну служби. Термін служби – це обсяг використання продукту до того, як він фізично зношується чи подальше використання стає не вигідним.

6. Зручність ремонту – відносять до простоти та швидкості ремонтних робіт і доброзичливості ремонтників.

7. Естетика включає суб'єктивні властивості: що собою являє продукт і як сприймається споживачем.

8. Сприйнятлива якість - це сприйняття, яке сформувалося у свідомості споживача як результат дії реклами, просування марки, усної інформації тощо.

Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості послуг вимогам нормативно-технічної документації, є сертифікація.

Сертифікація з'явилася в зв'язку з необхідністю захисту внутрішнього споживчого ринку від продукції, непридатної до використання.

Питання безпеки та захисту споживачів змушують законодавчу владу, з одного боку, встановлювати відповідальність постачальника (виробника, продавця тощо) за введення в обіг недоброякісної продукції або послуг; а з іншого боку - узаконювати обов'язкові до виконання мінімальні вимоги, що стосуються характеристик продукції або послуг, що реалізуються. До першого відносяться такі законодавчі акти, як, наприклад, Закон «Про захист прав споживачів» прийнятий у багатьох країнах світу [3].

Розвиток сертифікації в економічному просторі різних держав має на меті забезпечення взаємного визнання результатів сертифікації продукції або

послуг, що засновується на гармонізації законодавчої бази, використанні єдиних стандартів і взаємно визнаних механізмів встановлення відповідності.

При цьому виробник повинний забезпечити стабільне дотримання необхідних параметрів у припустимих межах, що визначаються вимогами або стандартами, на які він посилається в декларації про відповідність, і контролювати всі види своєї діяльності на всіх етапах виробництва і на всіх етапах надання послуг.

Конкуレントоздатність послуг визначається рівнем їхньої якості і ціни. Якість – це комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг і організацію надання послуг, тому ефективне управління якістю є однією з найбільш актуальних проблем. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів.

Але підвищення якості пов'язане зі збільшенням витрат на надання послуг. Додаткові витрати на підвищення якості збільшують собівартість, але з цього впливає і збільшення продажів. При цьому збільшується загальна ефективність, що отримується від підвищення якості послуг (підвищення прибутку та ефективності витрат на надання послуг). Дії завжди вимірюються результативністю, а підвищення якості не можна перетворювати на самоціль.

Оптимальне співвідношення критерію «ціна/якість» послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу підприємства на ринку. Це визначає необхідність перегляду основ управління проектуванням якості як позиції дослідження та прийняття передового світового досвіду.

Нами було проведене опитування клієнтів СК «ТАС», яке виявило наступне. Для його проведення було складено анкету, що представлена у додатку В. З точки зору споживачів компанії основними критеріями оцінювання якості послуг стали такі: надійність – 32%, доброзичливість – 22%, безпека – 19%, взаєморозуміння – 16%, очевидність – 11%; тобто

найважливішим критерієм якості послуг опитаними клієнтами визначена надійність.

Якість послуг неможливо перевірити попередньо, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно, послуги не можна зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги).

Сучасні компанії діють найчастіше у все більш невизначених умовах. В умовах ринкової економіки постійно відбуваються зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі, тому підприємства повинні навчитися швидко і оперативно реагувати на ці зміни, а це неможливе без застосування сучасних наукових підходів та методів прогнозування.

Розвиток функції прогнозування змін в економічному середовищі є чинником здатним забезпечити стабільний інноваційний розвиток підприємства.

Прогнозовані послуги вимірюються:

- числом клієнтів;
- кількістю годин постійної послуги;
- розмаїтістю послуг і кількістю кожної.

Для забезпечення ефективності прогнозування використовуються такі типи прогнозування [34, с. 178]:

1. Прогнозування, яке засноване на творчому баченні майбутнього. Воно засноване на суб'єктивних знаннях прогнозиста, на його інтуїції. Не зважаючи на те, що такі прогнози є маловірогідними, вони є гарним доповненням до сухого кількісного прогнозу.

2. Пошукове прогнозування – спосіб наукового прогнозування від сьогодення до майбутнього, яке представлено двома видами: традиційним (естраполятивним) та новаторським (альтернативним).

Різновидом такого прогнозування є новаторсько-альтернативний підхід, який передбачає, що економічне середовище знаходиться під впливом постійних змін, і, як наслідок, розвиток підприємства відбувається не лише

послідовно й безперервно, але й стрибкоподібно і переривчасто, та існує певне число варіантів майбутнього розвитку (положень рівноваги) підприємств.

У межах альтернативного підходу, по-перше, створюються прогнози, що включають поєднання різних варіантів розвитку вибраних показників і явищ. Кожен із варіантів розвитку закладено в основу особливого сценарію майбутнього. По-друге, альтернативне прогнозування може об'єднувати в єдиній логіці два способи розвитку послідовний і стрибкоподібний, створюючи цілісну картину майбутнього. Пошукове прогнозування спирається на кількісні і на якісні методи.

3. Нормативно-цільове прогнозування передбачає визначення спільних цілей і стратегічних орієнтирів на майбутнє, а потім проведення оцінки розвитку господарюючого суб'єкту, виходячи з цих цілей.

Інструментарій прогнозування є різноманітним і поділяється на такі групи:

- методи експортних оцінок;
- методи екстраполяції трендів;
- методи регресійного аналізу;
- методи економіко-математичного моделювання.

Найбільш актуальними для нестабільного економічного середовища й адекватними типами прогнозування визнаються методи причинних зв'язків (методи регресійного аналізу й економіко-математичного моделювання та методи експертних оцінок).

Економіко-математичні розрахунки можна порівнювати з результатами експертизи, що зменшує можливість помилки під час розробок прогнозних моделей і служить додатковим інструментом перевірки результатів прогнозу. Для того, щоб забезпечити надійність і достовірність результатів прогнозування, дослідження мають бути спеціальними і орієнтованими на конкретну проблему. Отже, прогнозування – це інструмент подолання нестабільності.

Розвиток підприємств неможливий без налагодженої та ефективної системи планування та прогнозування змін в економічному середовищі, що є чинником, який забезпечує стабільний інноваційний розвиток підприємства.

Система планування має на меті подати комплексне наукове обґрунтування проблем, з якими може зіткнутися підприємство в майбутньому, і на цій основі розробити показники розвитку підприємства на плановий період, що неможливо без ефективної системи прогнозування [34, с. 179].

Для СК «ТАС» для підвищення ефективності роботи на ринку страхових послуг під час проведення економічного моніторингу, вироблення й прийняття раціональних припущень створює умови для проведення ситуаційного економічного аналізу та оцінки рівня стабільності, дозволяє формувати допустимі варіанти дій зі збереженням стабільності.

Активізація прогнозуючої діяльності дозволить СК «ТАС» проводити модельні експерименти та аналіз можливих сценаріїв розвитку виникаючих проблем на прогнозному фоні. Цінність таких досліджень полягає як у практичній спрямованості на ухвалення планового рішення, так і служить основою нових ідей, що дозволить комплексно підійти до дослідження проблем.

Для вдосконалення управління якістю послуг та їх прогнозуванням у СК «ТАС» необхідно:

- робити акцент на задоволенні покупця;
- керівнику особисто брати активну участь в здійсненні всіх принципів TQM (Total Quality Management – філософія загального управління якістю) і подавати відповідний приклад;
- постійно проводити навчання службовців на всіх рівнях;
- застосовувати бенчмаркінг – вивчення позитивного досвіду, тобто щоб знайти ефективне рішення необхідно знати досвід інших підприємств, які вже добилися успіхів в схожих умовах;
- довгострокове уявлення і стратегічний підхід;
- менеджмент по факту: вимірювання і аналіз;
- швидкий відгук;
- безперервне удосконалення.

Гарантія послуги повинна відповідати 5 критеріям:

1. Беззастережність.
2. Легкість для розуміння.
3. Значущість.
4. Простота виконання для клієнта.
5. Простота виплати.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі нами визначені основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, які надають послуги споживачам на ринку будівництва. При цьому нами встановлено наступне.

1. Стратегія маркетингової діяльності є стрижневою серед інших стратегій, оскільки вона дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Маркетингова стратегія передбачає: сегментування ринку, виділення окремих груп споживачів, вибір цільових ринків, визначення цільових сегментів, позиціонування товару на ринку, визначення конкурентів і конкурентних переваг.

2. Стратегічне планування являє собою управлінський процес, який направлений на створення і підтримку стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Для цього необхідна чітко сформульована програмна заява підприємства, формулювання допоміжних цілей і задач, надійний господарський портфель і стратегії зростання.

3. Контроль маркетингової діяльності представляє собою оцінювання і коригування комерційної політики; конкурентоспроможність послуг; ефективність маркетингових заходів; обсяг і структуру маркетингової інформації; широту і глибину асортименту пропонованих покупцям послуг; обґрунтованість цін; ефективність використання каналів збуту; ефективність витрат на рекламу тощо.

4. Стратегічний контроль передбачає комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства з метою виявлення проблем та можливостей для нього, а також розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності.

5. Система маркетингового контролю заснована на реалізації окремих видів контролю, що дають змогу спостерігати та оцінювати ефективність діяльності підприємства, розкривати недоліки і здійснювати відповідні заходи.

6. При оцінці маркетингової діяльності важливим показником, що лежить в основі концепції маркетингу, є ступінь задоволеності клієнтів послугами, які пропонуються.

7. Відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам представляє собою якість послуг, яка оцінюється ступінню задоволеності споживача і бажанням звернутися до послуг підприємства ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

8. Актуальною проблемою для роботи СК «ТАС», як і для інших компаній страхового ринку, є управління проектуванням і контролем їх якості, яка є вагомим показником конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємства. Удосконалення цього напрямку роботи передбачає перегляд основ управління проектуванням якості як позиції дослідження та прийняття передового світового досвіду.

9. Забезпечити стабільний інноваційний розвиток СК «ТАС» допоможе розвиток функції прогнозування змін в економічному середовищі.

Для забезпечення ефективності прогнозування використовуються такі типи прогнозування: прогнозування, яке засноване на творчому баченні майбутнього; пошукове прогнозування, нормативно-цільове прогнозування.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження з теоретичних, методичних та практичних питань щодо маркетингової політики у сфері послуг страхової компанії «ТАС» яке є учасником ринку послуг в Тернопільській області, зроблені наступні висновки і дані пропозиції:

Встановлено, що управлінські рішення, пов'язані з маркетингом, стають сьогодні одними із самих складних завдань управлінської діяльності, які суттєво впливають на інші функціональні сфери підприємства. Все більшу актуальність мають питання глибокої орієнтації на споживача, збільшується необхідність взаємозв'язку розрізнених елементів управлінської діяльності, з впливом на обсяг та структуру попиту. У зв'язку з цим, загострюється проблема формування на підприємстві системи управління маркетингом, яка забезпечила б необхідний рівень маркетингового менеджменту

Досліджено, що маркетинг вступив у третій цикл свого розвитку – маркетинг споживача, започаткований сучасною концепцією маркетингу відносин. Концепції маркетингу цього циклу розрізнятимуться ступенем залучення споживачів до маркетингової діяльності фірм. Якщо тривалий час ринок регулював виробництво стихійно, то зараз починається ера свідомого його регулювання ринком: покупцями через їхню безпосередню участь у маркетинговій діяльності підприємств.

Відмічено, що сфера послуг одна з найперспективніших галузей економіки, яка має великий потенціал, але поки що значно відстає від розвинених країн. В умовах сучасного динамічного ринкового середовища, підвищення конкуренції неможливо без використання різних елементів управління, особливо маркетинговою діяльністю досягти поставленої мети.

Забезпечення розвитку компаній сфери послуг є важливим завданням як для самих компаній, що функціонують на ринку послуг, так і для держави та суспільства в цілому. Основою забезпечення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень, для підвищення конкурентоздатності компанії та

мінімізації комерційних ризиків, стає поєднання теорії маркетингу послуг зі специфікою практичної діяльності даної сфери.

Показано, що у системі маркетингового менеджменту підприємства сфери послуг маркетингова стратегія відіграє провідну роль, визначаючи напрями діяльності підприємства на ринку. Формування маркетингової стратегії СК «ТАС» відбувається за допомогою послідовного здійснення етапів сегментування, вибору, позиціонування, а також визначення основних елементів комплексу маркетингу. При формуванні стратегій маркетингового менеджменту на підприємстві необхідно звертати увагу на особливості та відмінності процесу надання послуг від продажів фізичного товару.

Визначено, що створення ефективного механізму управління розвитком сфери послуг вимагає використання маркетингового підходу, що дозволяє обґрунтовано визначати обсяги виробництва затребуваних видів послуг із метою задоволення попиту споживачів.

Здійснений аналіз маркетингової діяльності компанії встановив низький рівень упровадження маркетингових досліджень, виявив недоліки в інформаційному забезпеченні.

Показано, що зростання ринку послуг у перспективі залежить від швидкого адаптування до ринкових змін, формування стратегій розвитку підприємства, вироблення управлінських рішень та залучення інвестицій.

Завдяки виконанню комплексу маркетингових заходів, упровадженню нових технологій, підвищенню якості послуг можна значно розширити ринок послуг.

Удосконалення системи управління маркетингом дозволить отримати ефект, пов'язаний не тільки з упорядкуванням взаємозв'язку всіх суб'єктів маркетингової системи і виникаючими проблемами у процесі задоволення потреб споживача, але й додатковий – допомагаючий здійсненню дій підприємства на маркетингове середовище та забезпечуючий прискорене досягнення маркетингових цілей.

З'ясовано, що якість послуг у сучасній економіці є категорією мінливою, динамічною, змінюваною залежно від переваг та очікувань споживача. Дослідження потреби якості послуг потребує комплексного підходу, ефективна реалізація якого забезпечується функціонуванням системи управління якістю на основі відповідних показників, критеріїв та методів вимірювання, а також через посилення узгодження інтересів виробників і споживачів послуг.

Для вдосконалення маркетингової діяльності СК «ТАС» необхідно розробити бізнес-план, який допоможе краще познати структуру і об'єми страхового ринку в цілому і сегменту підприємства зокрема, ближче познайомитися зі своїми споживачами і конкурентами, адекватно оцінити своє місце на ринку і конкурентну перевагу. Всі ці і деякі інші дані отримуються в результаті проведення маркетингових досліджень ще на підготовчому етапі, до складання безпосередньо бізнес-плану страхової компанії.

Таким чином, розгляд теми маркетингової діяльності компанії в умовах ринку, з метою задоволення частки ринку, яка забезпечує підприємству вільну реалізацію необхідної кількості продукції за визначеними цінами і отримання достатнього прибутку є сьогодні надзвичайним питанням. Адже жодна діяльність неможлива без дослідження ринку і вироблення при цьому внутрішньої стратегії розвитку підприємства і його виходу на ринок з метою задоволення його частки. Від ефективності діяльності системи управління маркетингом на підприємстві залежить суть та можливість існування самого підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник/ [В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Я.А. Гончарук, Я.М. Антонюк та ін.] – [2-ге вид.]. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Архипов В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2013.– 300 с.
3. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М. Афанасьєв. – К.: Знання, 2012. – 377 с.
4. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисциплін / М.В. Афанасьєв, А.Б. Гончаров. – Х.: ІНЖЕК, 2011. – 410 с.
5. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення: Навч. Посібник /Л.Г. Бабур, О.Г. Лялюк. - Вінниця: ВНТУ, 2008. - 120с.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-бланш, 2011.
7. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2012. – 288 с
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник [Текст] / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2008. – 645 с.
9. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 416 с.
10. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку С.В. Близнюк. – К.: Кондор, 2014. – 384 с.
11. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
12. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч.посіб. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
13. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч.посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

14. Буряк П.Ю. Фінанси: підручник / П. Ю. Буряк, О. Б. Жихор, Б.А. Карпінський [та ін.]; ред. д.е.н., проф. П. Ю. Буряк. – К.: Хай-Тек Прес, 2010. – 528 с.
15. Базілінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика. Навч. посіб. / О. Я. Базілінська — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 328 с.
16. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С.В. Близнюк. – К.: Кондор, 2009. – 384 с.
17. Вінніс О. Господарські товариства та виробничі кооперативи: правове становище: Монографія / О. Вінніс. - К.: Знання, 2009.
18. Грінка Т.І. Маркетинг послуг: Навчально-методичні матеріали для студентів спеціальності 7.050.201 «Менеджмент організацій»// Укладач: Т.І.Грінка, к.е.н.- Кіровоград: ПП «Центр оперативної поліграфії» 2009 – 350 с.
19. Господарський кодекс України: [закон України: офіц. текст: із змінами на 08.07.2010 р. № 2462-VI] [Текст] // Голос України. – 2010. – 29 липня. – № 139.
20. Горобчук Т.Т. Ціноутворення: Навч. Посіб / Т.Т. Горобчук. - Житомир: ЖІТІ, 2008. - 166с.
21. Гращенко І.С. Проблеми та особливості прогнозування на підприємствах сфери послуг [Текст] / І.С. Гращенко // Економчний вісник. – 2011. – № 3. – С. 175-179.
22. Дубоделова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах [Текст] / А.В. Дубоделова, О.В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – С. 79-83.
23. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
24. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб./ Л.Л. Данілова., С.В. Петровська. - К.: КНТЕУ, 2010. - 130с.
25. Діагностика сектору кондитерських виробів /БІЗПРО/ Київське представництво США з міжнародного розвитку (USAID). - Київ, 2009.-75с.

26. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
27. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 576 с.
28. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2010. — 421 с.
29. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2011. — 430 с.
30. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. - 1134 с
31. Ілляшенко С.М. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (Інноваційний менеджмент в знаннеорієнтованій економіці): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. – 728 с.
32. Ілляшенко С.М. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
33. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга, 2012 – 350 с.
34. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. - 1134 с [2].
35. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка] – Суми: Університетська книга, 2004. – 976 с.
36. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник /за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. - Суми: Університетська книга, 2012.

37. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
38. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка – 2010. – 148 с.
39. Крикавський Є., І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Підручник: Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
40. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія /В.Л. Корінев. - К.: КНЕУ, 2009. - 257 с.
41. Крамаренко В.І. Маркетинг / під ред. В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
42. Компанієць Т.І Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління / Т.І. Компанієць / Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 3. – С. 54-58.
43. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2009. – 656с
44. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганасовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьёв]. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.
45. Круш П.В. Оцінка бізнесу: навчальний посібник / П.В. Круш, С.В. Поліщук. – Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 264 с
46. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація: Підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416с.
47. Крикавський Є. В. та ін. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256с.
48. Крикавський Є. та ін. Маркетингова товарна політика: Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360с.

49. Квач Я.П. Фінансовий аналіз. Модульний курс: навч. Посібник / Я. П. Квач, Г. В. Кошелюк, О. М. Терещенко, Г. В. Юрьєва; ред. д.е.н., проф. О.С. Редькін. – Одеса: ТОВ «Елтон», 2010. – 470 с.
50. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. - 406 с.
51. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - К.: Знання, 2010. - 406 с.
52. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Кіндрацька Г.І. — К., 2010. — 406 с.
53. Компанієць Т.І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління [Текст] / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – 404 с.
54. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В.Г. Лиходій / Актуальні Проблеми Економіки. – 2009. – № 12(102) – С. 6-12.
55. Луцій О.П. Основи маркетингу / О.П. Луцій. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. – 45 с.
56. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2008. – 800 с.
57. Лилик І.В., О.В. Кудирко. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум.: Навчальний посібник.-К.: КНЕУ, 2010.
58. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В. Лилик. — К.: КНЕУ, 2008. — 243, [5]
59. Лещій Л. А. Фінансовий аналіз (модуль II): навч. посібник для студентів спеціальності «Облік і аудит» / Л. А. Лещий. – К.: УДУФМТ, – 2009. – 73с.
60. Лондар С. Л. Фінанси: навч. посібник / С. Л. Лондар, О. В. Терещенко. – Вінниця: Нова Книга, 2009. – 384 с.
61. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Литвиненко Я.В. — К., 2010. — 294 с.

62. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
63. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник для вузів / [Мазаракі А.А. та ін.]. – К.: Хрещатик, 2009. – 800 с.
64. Мороз Ю.Ю., Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз: Підручник.-Вид. 3-є, доповнене.- Житомир: ЖОО ГО «Спілка економістів України», 2011.-591с.
65. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс] / О.Б. Моргулець. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15360828/menedzhment/vidi_metodi_kontrolyu_sferi_poslug.
66. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання [Текст] / Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3. – С. 201-207.
67. Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: [www.https://sgtas.com.ua](http://www.sgtas.com.ua).
68. Офіційний сайт Української Асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// http://uam.in.ua/](http://uam.in.ua/).
69. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. [текст]: навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
70. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст]: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
71. Окрепкий Р. Б. Формування системи маркетингового управління міського електротранспорту / Р. Б. Окрепкий // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю, Тернопіль 19 квіт. 2018 р. – ТНЕУ, 2018. – 147с.
72. Погодаев С.Е. Рейтинговая теория рынка и фирмы. – Севастополь: РИБЭСТ, 2013. – 312 с.

73. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – «Менеджмент» / О.О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012.- 86 с.
74. Павленко О. М. Конкурентоспроможність вітчизняного виробництва на ринках ЄС / О. М. Павленко // Вісник науки. – 2010. – 95 с.
75. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – 210с.
76. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: / Примак Т.О. – К.: Експерт, 2012. – 387 с.
77. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. - Тернопіль: Економічна думка, 2009. - 454 с.
78. Прокопенко І.Ф. Методика і методологія економічного аналізу /І.Ф. Прокопенко, В.І. Ганин. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 430 с.
79. Потапчик О. Концептуальні особливості дослідження поняття «якість послуг» [Текст] / О. Потапчик // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – С. 139-141.
80. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. — К., 2010. — 351 с.
81. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання.
82. Про захист прав споживачів: [закон України: офіц. текст: із змінами на 6.03.2010 р. № 1779-VI] [Текст] // Офіційний вісник України. – 2010. – 11 січня. – № 101. – С. 64.
83. Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року: постанова Кабінету Міністрів України від 24 червня 2009 р. № 632 [Текст] // Офіційний вісник України. – 2009. – № 47. – 3 липня. – С. 39.
84. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. Автор(и): Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Видавництво: «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», — 2009.-428с.
85. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян,

- О.А. Виноградов та ін.; Уклад. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2010. – 450 с.
86. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
87. Співак Є. М. Забезпечення конкурентоздатності підприємства на основі маркетингових досліджень / Є. М. Співак, О. В. Боярська // Збірник наукових праць Луганського національного університету / за ред. В. Г. Ткаченко. – Луганськ, 2010. –Т.2 – № 90/94. – 205с .
88. Страшинська Л. В.Посібн. для самот роб. студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму 0501 «Економіка і підприємництво» всіх форм навч. / Уклад. Л.В. Страшинська. — К.: ЕКОМЕН, 2010. — 77 с.
89. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
90. Семенов Г.А. Економіка підприємства: навч. посіб. [вид. 2-ге, перероб. і доп.] [Текст] / Г.А Семенов, М.О. Панкова, А.Г. Семенов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 480 с.
91. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / [А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.] / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
92. Старостіна А.О. Маркетинг: Підруч. для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів/ За ред. А.О. Старостіної. — К., 2009. — 1070 с.
93. Телов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга,2012-367с.
94. Телов О.С. Маркетингові дослідження: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга,2012 - 367с.
95. Телов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – К: Знання України, 2010. – 299 с.
96. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник. Затверджено МОН / Турченко М.О., Швець М.Д. — К., 2011. — 318 с.

97. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
98. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. – К.: «Каравела», 2009. – 432 с.
99. Тарасюк Г.М., Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник / Г.М.Тарасюк, Л.І.Шваб.– 4-те вид.– К.: Каравела, 2011.– 352.
100. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
101. Шегда А.В. Стратегічне управління: Підручник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 304с.
102. Шеремет А. Д., Ненашев Є. В. Методика фінансового аналізу. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 208 с.
103. Щербина В.С. Господарське законодавство України: 36. нормативних актів / Уклад. В.С. Щербина, О.В. Щербина. - К.: Атіка, 2009.
104. Щербина В.С. Господарське право: Практикум / В.С. Щербина, Г.В. Пронська, О.М. Вінник та інші; за заг. ред. В.С. Щербини. - К.: Юрінком Інтер, 2009.
105. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник./ В.М. Щербань. – К.: Центр учбової літератури, 2012.
106. Bartlett, Ch. A., Ghoshal, S., Managing Innovations in the Transnational Corporation, in: Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001 – 205 p.
107. Higgins J., Vincze J. Strategic Management: Text and Cases. Fifth Editon, Harcourt Brace Jovanovch College Publishers, 1993.
108. John A. Pears II, Richard B. Robinson Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation, Third Editn, Richard D. IRWIN, 2001.
109. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. – London: Kogan Page, 1993. - 602 p.
110. The Four Ps of Marketing. Retrieved from <http://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>

111. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Retrieved from <http://marketingmix.co.uk/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип страхової компанії «ТАС»



Динаміка основних фінансових показників АТ СГ «ТАС» (приватне) (тис. грн.)

Період	Страхові премії	Страхові виплати	Страхові резерви
2017 рік	1,023.9	371.3	675.4
2016 рік	763.2	262.2	486.5
2015 рік	607.4	212.4	393.8
2014 рік	426.1	176.6	297.6
2013 рік	396.5	174.9	267.2
2012 рік	361.7	194.4	215.5
2011 рік	379.6	181.9	249.0
2010 рік	346.9	126.0	226.0
2009 рік	285.7	138.4	219.0
2008 рік	380.3	141.5	234.9
2007 рік	257.1	89.7	163.4
2006 рік	162.7	39.7	109.9
2005 рік	90.3	20.0	48.5
2004 рік	107.3	24.2	54.6
2003 рік	110.1	16.1	50.6

АНКЕТА

Шановні друзі, ми раді вітати Вас

в якості клієнтів СК «ТАС»

Прагнучи досягнути найвищих стандартів обслуговування клієнтів, поліпшення якості роботи, СК «ТАС» пропонує Вам відповісти на наведені нижче запитання. Ваші відповіді допоможуть фахівцям нашої фірми підвищити рівень обслуговування клієнтів.

1. Яким чином ви отримали інформацію про СК «ТАС» та види послуг, що вона пропонує?

- реклама в ЗМІ;
- зовнішня реклама;
- інтернет;
- інше _____

2. Чи давно ви є покупцем послуг компанії?

- менше року;
- від 1 до 3 років;
- більше 3 років;
- зовсім недавно

3. Чи маєте ви намір скористатися послугами СК «ТАС» повторно?

- так;
- ні.

4. Послугами яких компаній Ви користувалися або користуєтеся в даний час?

- «ОРАНТА»
- «Просто страхування»
- «Універсальна»
- інші _____

5. Які критерії для вас при виборі страхових компаній є найбільш значущими?

- ціна;
- обслуговування;
- якість послуг;
- швидкість виконання послуг;
- післяпродажне обслуговування;
- асортимент послуг;
- наявність знижок
- додаткові послуги;
- доступність реклами.

6.Оцініть асортимент послуг, що пропонує СК «ТАС» ?

- широкий;
- середній;
- вузький.

7.Як Ви вважаєте, в порівнянні з іншими компаніями ціни в СК «ТАС» які?

- низькі;
- високі;
- прийнятні.

8.Оцініть, будь ласка, якість обслуговування в нашій компанії:

- професіоналізм в обслуговуванні 1 2 3 4
- доброзичливість працівників фірми 1 2 3 4 5
- оперативність обслуговування 1 2 3 4 5
- зовнішній вигляд працівників 1 2 3 4 5
- увага до клієнта 1 2 3 4

9.Чутливі Ви до знижок?

- так
- ні

10. Які основні критерії оцінювання якості послуг на вашу думку?

- надійність;
- доброзичливість;
- безпека;
- взаєморозуміння;
- очевидність.

Повідомте, будь ласка, деякі відомості про себе:

11.Ваша стать?

- чоловіча;
- жіноча.

12.Ваш вік?

- до 15 років
- 16-25 років
- 26-35 років
- 36-50 років
- більше 50 років

13.Ваша освіта?

- неповна базова;
- повна базова;
- середня спеціальна;
- вища;

Дякуємо Вам за відповіді!

Ми раді бачити Вас в нашій компанії!