

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-75>

УДК 658.8.011.1

ГОЛЯС Василь
Західноукраїнський національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ДІЯЛЬНОСТІ В СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ

У дослідженні фокус уваги сконцентровано навколо діяльності та розвитку суб'єктів страхового бізнесу. Аналізуються шляхи та засоби нарощення обсягів діяльності страхових організацій. Розглядаються можливості використання в таких цілях технологій маркетингу. На таких засадах метою дослідження визначено узагальнення перспективних маркетингових технологій збільшення обсягів діяльності в страховому бізнесі. Встановлено, що маркетингові технології пов'язані зі здійсненням діяльності за такими векторами, як раціональне ціноутворення, активна робота з цільовим ринковим сегментом (споживачами послуг, існуючими та перспективними), вдосконалення послуг та підвищення рівня їх якості, стимулювання просування послуг. Визначено прорахунки, яких допускаються у підсумку невірної оцінки менеджментом страхової компанії очікувань споживачів, невірної уяви керівництва страхової компанії про якість послуг, низької якості обслуговування, недостовірної рекламної інформації. Визначено особливості впровадження так званого «колеса якості в сфері послуг». Показано, що технологічні маркетингові інструменти, орієнтовані на збільшення обсягів надання страхових послуг, передбачають наступні дії за напрямками реалізованої політики: удосконалення послуг; покращення цінкових характеристик послуг; розвиток комунікацій; масштабування розподілу послуг.

Ключові слова: управління підприємствами, страховий бізнес, нарощення діяльності, технології маркетингу, маркетингові інструменти та засоби.

HOLIAS Vasył
West Ukrainian National University

MARKETING TECHNOLOGIES OF INCREASE VOLUME OF ACTIVITY IN INSURANCE BUSINESS

In the study, the focus of attention is concentrated around the activity and development of insurance business entities. Ways and means of increasing the volume of activity of insurance organizations are analyzed. The possibilities of using marketing technologies for such purposes are considered. Based on these principles, the purpose of the research is to generalize promising marketing technologies for increasing the volume of activity in the insurance business. It has been established that marketing technologies are related to the implementation of activities according to such vectors as rational pricing, active work with the target market segment (consumers of services, existing and prospective), improving services and increasing their quality level, stimulating the promotion of services. The miscalculations that are allowed as a result of an incorrect assessment by the insurance company's management of consumer expectations, an incorrect perception of the insurance company's management about the quality of services, low quality of service, and unreliable advertising information are determined. The peculiarities of the implementation of the so-called "quality wheel in the service sector" have been determined. It is shown that technological marketing tools aimed at increasing the volume of insurance services provide the following actions according to the directions of the implemented policy: improvement of services (strengthening the image of the company and its services; ensuring compliance with the image of the company, the volume and quality of service provision, the quality of staff work); improvement of price characteristics of services (formation of pricing policy based on the principle of "Correspondence of quality and image +", which means that the price should correspond and be slightly overestimated so that clients understand that the insurance company provides a high level of service quality and "knows its price"); development of communications (establishment of a digital communication system with existing and potential clients; creation of a virtual communication environment; active use of progressive Internet marketing tools); scaling up the distribution of services (differentiated application of the following strategies: network based on the development of the infrastructure for the provision of insurance services, including on the basis of franchising; multi-service due to the expansion of the range of services provided; multi-segment through promotion into new market segments; mixed, when development practices are combined infrastructure, expanding the range of services and entering new market segments).

Keywords: enterprise management, insurance business, expansion of activity, marketing technologies, marketing tools and means.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах війни попит на послуги страхування збільшився, що мало б позитивно позначитися на обсягах фінансово-господарської діяльності вітчизняних страхових компаній та організацій. Однак, практика у більшості випадків вказує на інший стан справ. Це обумовлено поширенням воєнних ризиків, які на зараз не страхують, а також зростанням загального рівня невизначеності і ризику, що обумовлює страхові компанії більш обережно підходити до питань страхування бізнесу і населення. При тому, в умовах повномасштабної кризи різко знизилися фінансово-економічні можливості і населення і бізнесу, а це обмежило купівельно-спроможний попит, у тому числі на страхові послуги й продукти.

Відтак, аби не зменшувалися обсяги доходу та суб'єкти страхового бізнесу залишалися прибутковими їм слід реалізувати більш активну політику, орієнтовану на збільшення обсягів діяльності та надання ширшого спектру страхових послуг. У нагоді тут можуть знадобитися маркетингові технології, застосування яких дозволяє покращити обізнаність споживачів з послугами страхової організації, наростити

обсяги їх реклами, активувати інструментарій стимулювання збуту, покращити якісні та цінові характеристики послуг тощо.

Відтак, актуалізується завдання визначення спектру потенційних та обрання з-поміж них дієвих маркетингових технологій стимулювання збільшення обсягів діяльності у страховому бізнесі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Збільшення обсягів господарської діяльності – одне з провідних завдань, що постає перед кожним без виключення суб'єктом господарювання, що логічно, адже від обсягів та рівня доходу залежать головні фінансово-економічні результати підприємств – прибуток і рентабельність. Страхова сфера не є виключенням і обсяги господарювання тут теж займають чільні позиції під час планування господарської діяльності і її фінансово-економічних результатів. Відтак, визначення джерел нарощення доходу є об'єктом наукових пошукувань О. Ляш, О. Трофименко, І. Джадан, Р. Лупака [1,с.94-116], Т. Васильціва, Т. Городньої [6,с.52-57], М. Куницької-Ляш, Я. Березівського [7,с.17-23] та ін. вітчизняних і зарубіжних дослідників.

З-поміж всіх інструментів та засобів збільшення обсягів доходу підприємств і організацій, беззаперечно, головними є маркетингові. З використанням інструментів маркетингу можна наростити попит на товари (роботи, послуги), підвищити їх вартість і ціну, оптимізувати витрати тощо. Ці аспекти стали предметом наукового дискурсу І. Кононова [8,с.79-86], Г. Тарасюк та Л. Горшкової [9,с.412-415], В. Євтушенка, В. Ляшевської [10,с.23-29] та інших дослідників. Специфіка маркетингу в сфері збільшення доходів суб'єктів господарювання піднімається у дослідженнях М. Северина [2,с.139-145], М. Корж та Т. Чуніхіної [3,с.119-124], Д. Соковніної [4,с.90-92], Н. Трушкіної, Н. Ринкевич [5,с.303-311] та інших науковців.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Водночас, сфера страхового бізнесу є специфічною й маркетинговим інструментам, які можуть тут застосовуватися, все ще не приділено належної уваги, особливо відносно використання їх в цілях збільшення обсягів господарської діяльності та надання послуг зі страхування.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є узагальнення перспективних маркетингових технологій збільшення обсягів діяльності в страховому бізнесі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Технології та інструменти маркетингу, беззаперечно, слугують провідними факторами, які дозволяють наростити обсяги господарювання (чисельність споживачів, кількість наданих послуг, обсяги доходу і прибутку, капіталізація бізнесу) у будь-якому з видів економічної діяльності. Попри розвиток на сьогоднішній день технологій маркетинг-міксу 10-Р та більше, класично слід розглядати чотири вектори організації та здійснення маркетингової діяльності, а, відтак, і отримання її результатів, віддачі. Мова йде про:

- (1) раціональне ціноутворення;
- (2) активну роботу з цільовим ринковим сегментом (споживачами послуг, існуючими та перспективними);
- (3) вдосконалення послуг та підвищення рівня їх якості;
- (4) стимулювання просування послуг.

Саме за цими напрямками слід формувати та здійснювати активну маркетингову діяльність, що й принесе свій результат у вигляді нарощення обсягів наданих послуг зі страхування. Водночас, першочергово слід розуміти й на які фактори слід здійснювати вплив, адже як ринок послуг загалом, так і страхових послуг зокрема є специфічним, має властиві особливості, які слід враховувати.

На рис. 1 наведено провідні фактори, які власне, головним чином визначають якість, а, відтак, і позначаються на конкурентоспроможності страхових послуг.

Слід вказати на те, що однією з глобальних проблем у сфері страхових послуг є те, що якість послуг, які пропонує страхова компанія, та якість послуг як їх сприймають споживачі, може істотно різнитися. Відтак, подолання цих розривів дозволить страховій компанії суттєво покращити лояльність покупців, а, відтак, і збільшити обсяги надаваних послуг.

Зауважимо, що до ключових проблем, які призводять до такої ситуації, можуть відноситися:

- невірна оцінка менеджментом страхової компанії очікувань споживачів (такі похибки найчастіше виникають в ситуації, коли керівництво страхової компанії не проводить досліджень відносно того чого очікують існуючі та перспективні споживачі від страхових послуг; як правило, менеджмент переконаний, що це все й так зрозуміло, однак, часто це не так);

- невірна уява керівництва страхової компанії про якість послуг (навіть за розуміння проблем керівники страхових організацій часто вважають, що ці чинники не настільки важливі, аби витратити зусилля на їх усунення, що може перерости в достатньо глобальну і значиму проблему);
- низька якість обслуговування (що має під собою дві основні причини: відсутність стандартизації системи організації та надання послуг; низька мотивація персоналу страхової компанії; відтак, слід працювати над усуненням як першої, так і другої причини);
- недостовірні рекламні інформації (інколи в рекламних зверненнях якість страхових послуг може завищуватися і в разі їх невідповідності реальному стану справ це чинить дуже негативний вплив не тільки на ухвалення рішень в частині повторного замовлення послуги, але й на поширення негативної інформації про страхову компанію і її послуги у професійному середовищі).

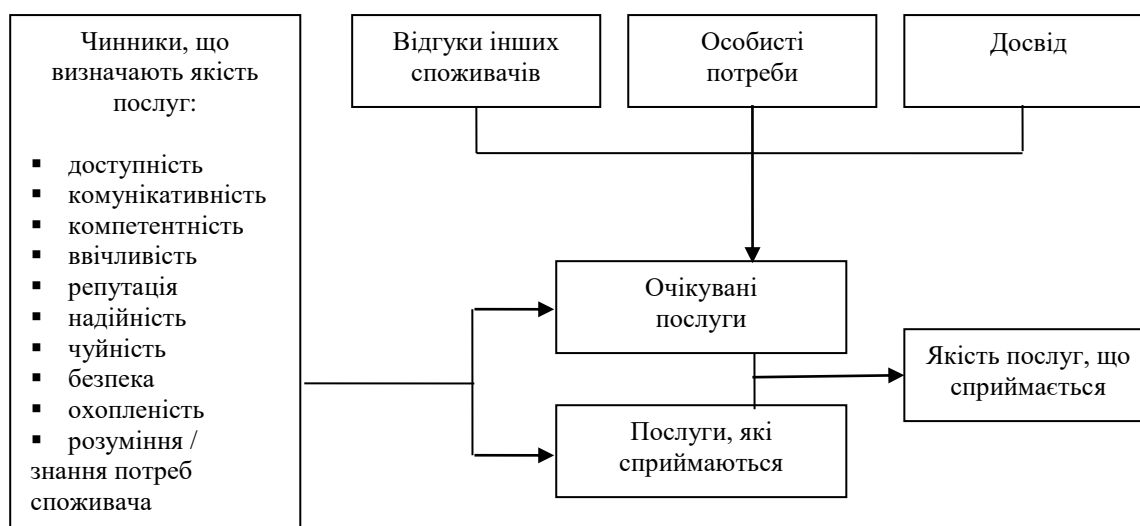


Рис. 1. Система факторів, які визначають міру сприйняття якості страхових послуг

Беззаперечно, що всі ці чинники – перешкоди мають бути не тільки врахованими, але й усуненими. Цьому в тому числі сприятиме впровадження так званого «колеса якості в сфері послуг» (рис. 2). Додамо, що в сфері послуг, де рівень залученості клієнта у процес отримання послуги, вельми високий, особливо висока увага має приділятися ставленню персоналу страхової компанії до клієнтів. Так звана невіддільність процесу створення послуги від її отримання обумовлює участь в процесі обслуговування клієнта великої чисельності працівників, а взаємодія клієнта з одним зі працівників може відрізнятись від його спілкування з іншим. Відтак, кожен конкретний контакт стає так званим «моментом істини» для страхової компанії, коли клієнт робить власне оцінювання рівня якості отримуваних послуг. Саме тому традиційні методи і способи контролю тут не працюють. Відтак, суб'єкт господарювання не має права на помилку, не може замінити недостатньо якісний товар, а в нашому випадку – послугу.

Достатньо важливим аспектом нарощення обсягів діяльності страхових компаній є те, що їх менеджмент має розуміти, що якщо у виробничому бізнесі головний фокус маркетингу є зовнішнім, то в сфері страхових послуг він внутрішній і вельми дотичний до якісного виконання своїх обов'язків персоналом. Відтак, керівництво підприємства має дуже тісно працювати з власним персоналом, відчувати його потреби і побажання, підтримувати саморозвиток тощо.

Утім, маркетингові технології стосуються елементів маркетинг-міксу, якими є продукт, ціна, місце продажу та стимулювання збуту. Відтак, слід ретельно спланувати та реалізувати цілісний спектр маркетингових інструментів за напрямками: (1) удосконалення страхових послуг, їх якості та асортименту, (2) покращення цінних характеристик послуг зі страхування, (3) розвиток маркетингових комунікацій страхової компанії, (4) масштабування розподілу послуг (табл. 1).

При тому, існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожен з яких тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. Загалом інструменти маркетингу формують систему маркетингу страхових компаній, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх їх діяльності на ринку. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і страховою компанією. Інструменти маркетингу піддаються контролю з боку організації. Основні інструменти маркетингу групуються по функціях: продуктова політика; комунікаційна політика; цінова політика; збутова політика.

Страхові послуги також є споживчими цінностями, але вони переважно не набирають матеріалізованої форми. Відтак, страхова компанія має утримувати як найтісніший контакт з існуючими та потенційними споживачами послуг, а сама суть послуг має здебільшого індивідуальний характер і майже не

припускає відкладеного використання. Тобто страхові послуги потребують особливого підходу та стратегії маркетингових дій.



Рис. 2. «Колесо» якості послуг в системі страхових послуг

Обравши конкретний цільовий сегмент, страхова компанія має визначити для себе як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку страхових послуг.

Таблиця 1

Система пропозицій зі застосування технологій маркетингу в цілях нарощення обсягів діяльності страхових компаній

Елементи маркетинг-міксу	Технології / заходи маркетингу
Удосконалення послуг	Посилення іміджу компанії та її послуг; забезпечення відповідності іміджу фірми, обсягів та якості надання послуг, якості роботи персоналу
Покращення цінових характеристик послуг	Формування цінової політики за принципом «Відповідність якості та іміджу +». Це означає, що ціна має відповідати і бути трішки завищеною аби клієнти розуміли, що страхова компанія надає високий рівень якості послуг і «знає собі ціну»
Розвиток комунікацій	Налагодження системи діджитал-комунікацій з існуючими і потенційними клієнтами; створення віртуального середовища комунікацій; активне застосування прогресивних інструментів Інтернет-маркетингу
Масштабування розподілу послуг	Диференційоване застосування таких стратегій: <ul style="list-style-type: none"> - мережевої з розвитку інфраструктури надання страхових послуг, у т. ч. на засадах франчайзингу; - мультисервісної за рахунок розширення спектру послуг, що надаються; - мультисегментної через просування у нові ринкові сегменти; - змішаної, коли поєднуються практики розвитку інфраструктури, розширення асортименту послуг та виходу на нові ринкові сегменти

Таким чином, маючи якісну маркетингову інформацію, страхова компанія може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми. Додамо, що для страхових компаній ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії просування страхових послуг на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту послуг, обсягів їх надання, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, обрання каналів просування послуг, методів маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Застосування маркетингових технологій та інструментів дозволяє істотно збільшити обсяги діяльності у всіх без виключення видах економічної діяльності, у т. ч. в сфері страхових послуг. Передусім такі технології пов'язані зі здійсненням діяльності за такими векторами, як раціональне ціноутворення, активна робота з цільовим ринковим сегментом (споживачами послуг, існуючими та перспективними), вдосконалення послуг та підвищення рівня їх якості, стимулювання просування послуг. При тому, слід враховувати чинники, які впливають на формування й визнання якості страхових послуг з боку споживачів. Слід недопустити таких прорахунків, як невірна оцінка менеджментом страхової компанії очікувань споживачів, невірна уява керівництва страхової компанії про якість послуг, низька якість обслуговування, недостовірна рекламна інформація. Ці чинники – перешкоди мають бути не тільки врахованими, але й усуненими, чому сприятиме впровадження так званого «колеса якості в сфері послуг», що починається зі задоволеності персоналу своєю працею, продовжується високою мотивацією праці, вищим (у порівнянні з очікуваннями) рівнем якості послуг задоволення потреб, високим рівнем та якістю задоволення потреб клієнтів та завершується збільшенням чисельності споживачів страхових послуг, а, відтак, нарощенням обсягів господарської діяльності страхової компанії.

Технологічні маркетингові інструменти, орієнтовані на збільшення обсягів надання страхових послуг, передбачають наступні дії за напрямками реалізованої політики:

- удосконалення послуг – посилення іміджу компанії та її послуг; забезпечення відповідності іміджу фірми, обсягів та якості надання послуг, якості роботи персоналу;
- покращення цінних характеристик послуг – формування цінової політики за принципом «Відповідність якості та іміджу +», що означає, що ціна має відповідати і бути трішки завищеною аби клієнти розуміли, що страхова компанія надає високий рівень якості послуг і «знає собі ціну»;
- розвиток комунікацій – налагодження системи діджитал-комунікацій з існуючими і потенційними клієнтами; створення віртуального середовища комунікацій; активне застосування прогресивних інструментів Інтернет-маркетингу;
- масштабування розподілу послуг – диференційоване застосування таких стратегій: мережевої з розвитку інфраструктури надання страхових послуг, у т. ч. на засадах франчайзингу; мультисервісної за рахунок розширення спектру послуг, що надаються; мультисегментної через просування у нові ринкові сегменти; змішаної, коли поєднуються практики розвитку інфраструктури, розширення асортименту послуг та виходу на нові ринкові сегменти.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються удосконалення методики проведення інтегрального аналізу якості маркетингових інструментів нарощення обсягів реалізації продукції (послуг) підприємств сфери послуг, у т. ч. зі страхування.

Література

1. Ilyash O., Lupak R., Vasylytsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. 2021. Vol. 100(1). P. 94–116.
2. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145.
3. Корж М. В., Чунихіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. Ч. 3. С. 119–124.
4. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 90–92.
5. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 303–311.
6. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52–57.
7. Куницька-Іляш М. В., Березівський Я. П. Концептуально-методичні підходи до ідентифікації типологічних та логічно-структурних характеристик пріоритетних галузей національної економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 17–23.
8. Кононов І. І. Сутність зовнішньоекономічної діяльності як об'єкта облікового моделювання. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 79–86.
9. Тарасюк Г. М., Горшкова Л. О. Підходи до вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 412–415.
10. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 23–29.

References

1. Ilyash, O., Lupak, R., Vasylyshyn, T., Trofymenko, O., Dzhadan, I. (2021). Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. Vol. 100(1). P. 94–116.
2. Severin, M. A. (2021). Analysis of communication and analytical support of marketing of domestic enterprises in terms of informatization. *Economy and state*. no. 12. P. 139–145.
3. Korzh, M. V., Chumikhina, T. S. (2019). Theoretical and methodological principles of marketing support of the business entity. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Vol. 24. P. 3. P. 119–124.
4. Sokovnina, D. M. (2020). Adaptive marketing strategy of the enterprise: methods of formation and implementation. *Economy and state*. no. 10. P. 90–92.
5. Trushkina, N. V., Rinkevich, N. S. (2020). Marketing strategy for managing the development of organizational culture of the enterprise. *Problems of the economy*. no. 2. P. 303–311.
6. Vasylyshyn, T. G., Horodnia, T. A., Lupak, R. L. (2017). Economic aspects of enterprise diversification using innovative investments. *Intelligence XXI*. Issue 1. P. 52–57.
7. Kunitska-Ilyash, M. V., Berezovsky, J. P. (2021). Conceptual and methodological approaches to the identification of typological and logical-structural characteristics of priority sectors of the national economy. *Business Inform.* no. 4. P. 17–23.
8. Kononov, I. I. (2020). The essence of foreign economic activity as an object of accounting modeling. *Business Inform.* no. 5. P. 79–86.
9. Tarasyuk, G. M., Gorshkova, L. O. (2018). Approaches to solving problems of foreign economic activity of Ukrainian enterprises. *Global and national economic problems*. no. 21. P. 412–415.
10. Yevtushenko, V. A., Lyashevskaya, V. I., Chuprynyuk, Yu. V. (2020). Research and improvement of strategic planning of foreign economic activity of the enterprise. *Business Inform.* no. 6. P. 23–29.