

процесі передачі; спостерігати та оперативно контролювати в режимі реального часу хід виконання рішення, запобігати можливим помилкам і надавати своєчасну

допомогу у формі додаткового інструктажу для виконання тих або інших процедур тощо.



Рис. 4. Документування процесу прийняття управлінського рішення

Безумовно, розглянуті аспекти реалізації управлінських рішень не вичерпують усіх проблем прийняття управлінських рішень в сучасних умовах господарювання. Однак, це ще одна спроба окреслити перспективи підвищення рівня керованості сучасного бізнесу.

1. Дерлоу Дес. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень: Пер. з англ. Р.А. Семків, Р.Л. Ткачук. – К.: Всеувиито; Наук. думка, 2001. 2. Лафта Дж. К. Управленческие решения : Уч. пособ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. 3. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения. – М.: Дело, 2004. 4. Ломакин А.Л. Управленческие решения.– М.: Форум, 2005. 5. Приймак В.М. Прийняття управлінських рішень : Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів.– К.: Атіка, 2007.

Надійшла до редколегії 26.11.2007

О. Терещенко, асп.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ

В статті висвітлено теоретичні засади формування маркетингу взаємовідносин та визначення основних напрямків його застосування на ринку страхування.

The article presents the theoretical principles of forming of relationship marketing and determination of basic directions of his application at the insurance market.

Постановка проблеми. Однією з сучасних тенденцій сучасного економічного простору є перенасичення ринку широким асортиментом близьких, майже однакових за набором якісних характеристик товарів чи послуг. Це призводить до того, що розгляд процесу трансакції з по-

гляду маркетингу як одиничного явища, процес комунікації в якому завершується при виконанні всіх фінансових і юридичних вимог, є недостатнім. Фактором успіху компанії значною мірою виступає наявність налагоджених, тісних стосунків з клієнтом, партнером, ефективно

побудована система маркетингу взаємовідносин. Стрімкий розвиток теорії страхового маркетингу, який зумовили значні якісні зміни в практиці страхового бізнесу, що відбулися за останні роки породжує потребу розгляду питань побудови і управління взаємовідносинами компанії з клієнтами як нової маркетингової стратегії розвитку українських страхових компаній та обґрунтовує своєчасність поглибленого вивчення економічної ефективності маркетингу на страховому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемі побудови маркетингу взаємовідносин в компаніях значну увагу приділено в дослідженнях таких вчених як Ф. Котлер (праці з маркетинг-менеджменту та стратегічного менеджменту); Н. Чухрай (); Є. Крикавський (праці з промислового маркетингу); Г. Черчілль (праці присвячені питанням маркетингових комунікацій); Х. Войнаровська (праці, присвячені питанням лояльності клієнтів); Я. Отто, К. Моллер, А. Халлінен (праці цих авторів присвячені питанням теорії маркетингу взаємовідносин) та інші. Вивченню тенденцій формування та функціонування ринку страхових послуг присвячені праці В. Базилевича, Р. Пікус (праці присвячені різним аспектам та питанням ринку страхування), А. Зубця (праці присвячені маркетинговим дослідженням страхового ринку).

Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Проте деякі особливості формування системи маркетингу взаємовідносин на ринку страхових послуг лишаються невисвітленими та потребують подальших досліджень. Так, саме брак теоретичних досліджень маркетингу взає-

мовідносин на ринку страхування пояснює актуальність та обґрунтовує визначення цілей даної статті.

Метою статті є визначення теоретичних засад формування маркетингу взаємовідносин та визначення основних напрямків його застосування на ринку страхування з детальним розглядом учасників – суб'єктів страхового ринку та їх ролей в системі маркетингу взаємовідносин, а також аналіз структури та особливостей системи маркетингу взаємовідносин у різних рівнів від одноразових контактів до постійних міцних взаємозв'язків.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання підприємства різних сфер діяльності все частіше звертаються до філософії бізнесу на засадах маркетингу, маневрування інструментами якого дозволяє їм утримувати бажані позиції на ринку. Не є виключенням і маркетинг у страховій справі, однак більшість страхових компаній не розуміє, що їхня діяльність на ринку – не що інше як маркетинг взаємовідносин – найбільш перспективний напрям розвитку вітчизняного ринку страхування у найближчому майбутньому. Варто зазначити, що впровадження маркетингу взаємовідносин на страховому ринку відбувається сповільненими темпами, але причини, що стримують розвиток маркетингових взаємовідносин є характерними і для промислового ринку загалом. В таблиці 1 наведені дані опитування 236 представників промислового ринку, які визначили причини, що стримують розвиток маркетингових взаємовідносин.

Таблиця 1. Основні причини, які стримують розвиток маркетингових взаємовідносин на промисловому ринку

Перелік причин	Кількість відповідей	%
Недостатній розвиток нормативно-правової бази (недоліки в договірних відносинах, система місцевих пільг тощо)	27	11,4
Низька культура підприємців в системі співробітництва	23	9,8
Нерозвинена інфраструктура, яка забезпечує ефективну роботу в системі партнерських зв'язків	95	40,3
Нестача кваліфікованих кадрів	56	23,7
Відсутність системи маркетингу в оцінці використання і розвитку партнерських зв'язків	19	8,2
Недостатня допомога недержавних структур в організації партнерських зв'язків (асоціації, гільдії, палати тощо)	4	1,7
Інше	2	0,9
Всього:	236	100

На сьогодні в Україні розвиток маркетингу взаємовідносин у страхуванні продовжує відповідати початковому етапу економічно розвинутих країн. Пробудження інтересу до маркетингу взаємовідносин українськими страховими компаніями з метою ефективної співпраці всіх суб'єктів страхової діяльності (табл. 2), з одного боку, виражається у копіюванні маркетингових технологій, зорієнтованих на виробництво або збут товарів. З іншого – відбувається обмеження застосування маркетингу взаємовідносин у страхуванні рекламою та зусиллями спрямованими на стимулювання збуту, незважаючи на те, що це одні з прикінцевих етапів маркетингової діяльності. Інакше кажучи, ми є свідками спроби реалізувати певну модель ведення бізнесу з орієнтацією на еволюційний досвід промислово розвинутих країн та на наступні функції маркетингу взаємовідносин:

- ✓ вивчення клієнтської бази;
- ✓ визначення потенціалу клієнта;
- ✓ дослідження потреб і бажань клієнтів;
- ✓ підтримка стійких взаємозв'язків між страховою компанією і клієнтами;
- ✓ використання існуючих даних про клієнтів;
- ✓ багаторазове використання отриманих знань;
- ✓ створення бази знань.

Серед особливостей маркетингу взаємовідносин на страховому ринку України можна виділити його трирівневу структуру (табл. 3) та чотири основні характеристики:

- ✓ зобов'язання – сторони повинні гарантувати одна одній розвиток довготривалих контактів, та виконання зобов'язань одна перед одною, спільні інтереси повинні співпадати;
- ✓ зворотній зв'язок – здатність бачити ситуацію, поступки, обмін інформацією;
- ✓ довіра – відображує ступінь впевненості однієї сторони в іншій, є в потужним елементом в налагодженні взаємовідносин на довготривалій період.

Слід відмітити, що до сьогодні ще недостатньо розроблені моделі, які відображають багаторівневу систему маркетингових відносин на ринку страхування, які мають безумовно велике теоретичне і практичне значення.

Проте, практика страхування на ринку України свідчить, що відслідковується зміна ролі маркетингу взаємовідносин у компанії на різних рівнях: від одноразових угод до встановлення міцних взаємозв'язків між покупцем і продавцем і далі, до створення стратегічних альянсів і мереж. При цьому традиційні чіткі межі між страховою компанією та її маркетинговим оточенням "розмиваються", а традиційний розподіл функцій всередині самої компанії набуває наступних змін:

- ✓ на корпоративному рівні маркетинг в мережах набуває особливої ролі, яка відрізняється від традиційної і сприяє формуванню стратегічного партнерства;
- ✓ на рівні стратегічної бізнес-одиниці визначається, які маркетингові функції будуть користуватися попитом на ринку, які з них будуть реалізовані стратегічними партнерами, а які самою компанією;
- ✓ на оперативному рівні акцент переноситься з переконання і маніпуляції споживачем на формування взаємовигідних відносин. Для розвитку цих ідей пропонується один з найефективніших, на нашу думку, мето-

- дів аналізу маркетингу взаємовідносин з точки зору управлінської перспективи, а саме багаторівневий аналіз, в основу якого покладена чотирирівнева модель, запропонована К. Моллером [7];
- ✓ рівень галузі як мережі;
 - ✓ рівень компанії в мережі;
 - ✓ рівень управління взаємовідносинами між компаніями;
 - ✓ рівень управління індивідуальними взаємовідносинами обміну з споживачами, постачальниками.

Таблиця 2. Категорії партнерів – суб'єктів системи маркетингу взаємовідносин на страховому ринку

Сфера страхової діяльності	Категорії партнерів
1. Сфера розробки послуг	1. Держфінпослуг 2. Моторне транспортне бюро України 3. Ліцензування 4. Управління за контрактом 5. Проектне фінансування
2. Сфера надання послуг	6. Страхові посередники 7. Банківські, фінансово-кредитні установи 8. Автосалони 9. Туристичні оператори 10. Транспортні, лізингові оператори
3. Сфера після продажного обслуговування	11. Станції технічного обслуговування 12. Медичні заклади 13. Мережа готелів 14. Мережа закладів харчування 15. Представництва авіакомпаній тощо
4. Сфера фінансового обслуговування	16. Банківські установи 17. Фінансово-кредитні установи
5. Сфера підготовки кадрів	18. Державні навчальні заклади 19. Комерційні центри, школи бізнесу 20. Бізнес-інкубатори для підготовки підприємців 21. Дистанційне навчання через Інтернет і комп'ютерну мережу 22. Навчально-ділові центри 23. Консалтинг тощо

Таблиця 3. Рівні маркетингу взаємовідносин на страховому ринку

Характеристика	1 рівень	2 рівень	3 рівень
Головний зв'язок	Фінансова	Соціальна	Структурна
Ступінь індивідуального обслуговування	Низька	Помірна	Від помірної до високої
Потенціальна підтримка конкурентної переваги	Низька	Помірна	Висока

Розглянемо кожний з цих рівнів стосовно розробки маркетингових стратегій компанії на ринку страхування.

Перший рівень. Страховий ринок як мережа. Цей рівень передбачає маркетинговий аналіз становлення, розвитку і структурування мережі. В даному випадку основною проблемою є формування цілісної маркетингової стратегії не окремої компанії, а страхового ринку в цілому.

Другий рівень. Страхова компанія в мережі. Цей рівень передбачає вивчення позиції кожної страхової компанії в мережі. Найважливіше значення має аналіз маркетингової стратегії компанії: які позиції на страховому ринку вона займає, як їх утримує та захищає.

Третій рівень. Управління взаємовідносинами. На цьому рівні розробляються різноманітні спільні програми взаємовідносин між страховими компаніями та іншими страховими організаціями (страхові брокери, страхові посередники); страховими компаніями та фінансово-кредитними установами; страховими компаніями та банківськими установами; страховими компаніями та лізинговими, транспортними операторами, автосалонами; страховими компаніями та туристичними операторами; страховими компаніями та медичними установами; іншими партнерами: обміну клієнтською базою, інформаційного обміну, навчання персоналу, розробки і виведення на ринок нових страхових продуктів та інше.

Четвертий рівень. Управління індивідуальними взаємовідносинами обміну. Основна задача маркетингу

на цьому рівні – створення, підтримка та розвиток довготривалих індивідуальних взаємовідносин страхових компаній з клієнтами.

Особливо важливо виділити ті моделі, в яких чітко розмежовані постійно змішувани в маркетинговій літературі рівні – рівень маркетингу взаємовідносин з кінцевими споживачами (споживчими рівнями) і мережеві (міжфірмові) відносини в маркетингу.

У зв'язку з цим особливий інтерес, з нашої точки зору, викликає дворівнева модель маркетингу взаємовідносин, запропонована К. Моллером та А. Халініном [7]. Автори даної концепції пропонують розділити маркетингові взаємовідносини на два рівні: маркетинг взаємовідносин, "заснованих на ринку" (споживчі ринки), та маркетинг взаємовідносин, "заснованих на мережах" (див. рис. 1).

Наведемо найбільш важливі із запропонованих авторами характеристик маркетингу взаємовідносин, заснованого на ринку:

- ✓ розвиток та управління взаємовідносинами зі споживачами страхових послуг;
- ✓ управління маркетинговою діяльністю по кожному споживчому сегменту;
- ✓ управління індивідуальними споживчими взаємовідносинами: ініціювання, розвиток, підтримка, завершення;
- ✓ створення сучасної гнучкої інформаційної системи і баз даних для зміцнення довготривалих відносин зі споживачами.

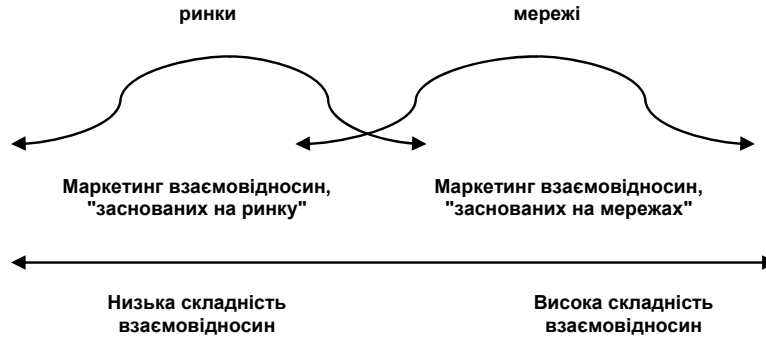


Рис. 1. Два основних види маркетингу взаємовідносин [7]

Характеристиками маркетингу взаємовідносин, заснованого на мережах є:

- ✓ управління страховою компанією з урахуванням перспективи розвитку обмінних ресурсами з партнерами та клієнтами;
- ✓ розвиток і управління обмінними взаємодіями з компаніями;
- ✓ створення, підтримка мережевих систем страхових компаній;
- ✓ управління індивідуальними взаємовідносинами між страховими компаніями та банківськими установами;
- ✓ ініціювання і розвиток стратегічного партнерства;
- ✓ конструювання мережі посередників-агентів і мережі споживачів;
- ✓ розвиток взаємовідносин з медичними, реабілітаційно-оздоровчими закладами;
- ✓ встановлення довготривалих відносин з автосалонами та туристичними операторами.

Це важливе розмежування, яке визначає місце двох рівнів маркетингу взаємовідносин. Однак визначення маркетингу взаємовідносин, "заснованих на ринку" і "заснованих на мережах", нам видається не найвдалішим. Більш вірним було б визначити перший рівень як маркетинг взаємовідносин зі споживачем (з кінцевим споживачем), а другий рівень – як мережевий (міжфірмовий) підхід в маркетингу, який є вищою формою маркетингу взаємовідносин.

Дотримання вище перерахованих рекомендацій дозволить отримати наступні переваги використання маркетингу взаємовідносин в сфері страхування:

- ✓ покращання іміджу компанії;
- ✓ залучення нових клієнтів;
- ✓ додаткові продажі актуальним споживачам страхових послуг;
- ✓ обмеження доступу пропозицій конкурентів;
- ✓ збільшення норми повернення інвестицій;
- ✓ залучення Клієнтів відбувається швидше і дешевше;
- ✓ позитивні рекомендації від імені споживачів;
- ✓ зниження показника переключення на послуги інших страховиків;
- ✓ збільшення лояльності персоналу страхової компанії;
- ✓ більш ефективне використання рекламного бюджету;

- ✓ краще розуміння витратної сторони бізнесу;
- ✓ більш ефективна розробка нових страхових продуктів та послуг;
- ✓ зниження потреб в дослідженнях;
- ✓ збільшення прибутку і вартості торгових марок;
- ✓ покращання відносин з інвесторами.

Висновки і перспективи подальших розробок.

Критичний аналіз розвитку маркетингу взаємовідносин на ринку страхування дозволяє дійти висновку, що теоретичне обґрунтування системи маркетингу взаємовідносин є недостатнім та потребує узагальнення основних положень теорії маркетингу взаємовідносин, впорядкування основних понять, систематизації їх з метою формування дійсно впорядкованої наукової системи з метою подальшого її використання при побудові ефективної системи партнерських взаємовідносин на страховому ринку. Розкрити ці питання більш детально можливо при розгляді таких аспектів, як основні підходи теорії маркетингу взаємовідносин, принципи, переваги та інструменти маркетингу взаємовідносин, моделі управління взаємовідносинами з клієнтами на страховому ринку, система лояльності клієнтів. Також подальші наукові дослідження з вказаної проблематики потребують більш детальної зупинки на таких питаннях, як система відносин: страхова компанія – фінансово кредитна, банківська установа, страхова компанія – страховий посередник, страхова компанія – медична установа тощо.

1. Ананьин О., Одинцова М. Методология экономической науки: современные тенденции и проблемы // Истоки. – 2000. – № 4. 2. Базилевич В.Д. Страховий ринок України: Монографія. – К.: Товариство "Знання", КОО, 1998. 3. Бейкер С. Будущее маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб., 2002. 4. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-1990-е гг. // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Экономика. – 1999. – Вып. 2, № 12. 5. Куц С.П., Рафинедаж Д., Афанасьев А. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2002. 6. Kotler P. Marketing Management: International Edition. – 11th ed. NJ, 2003. 7. Moller K.M., Hallinen K.A. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // Journal of Marketing Management. – 2000. – Vol. 16. 8. Popova J., Soerensen O. Management of Relations between Suppliers and Buyers: The Case of Russia // Journal of East-West Bussines. – 2001. – Vol. 6, № 4. – P. 37-62. 9. Sheth J., Parvatiyar A. (eds.) Handbook of Relationship Marketing. – Atlanta, 2001.

Надійшла до редколегії 26.11.2007

Г. Филюк, канд. екон. наук, доц.

ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ: ТЕНДЕНЦІЇ, СУПЕРЕЧНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

В статті розглянуті основні аспекти інституційного забезпечення антимонопольного регулювання в Україні. Проаналізовано сучасні тенденції, основні проблеми та шляхи їх розв'язання в українській економіці.

The article deals with main aspects of institutional provision of Ukrainian antimonopoly regulation. Modern tendencies, main problems and ways of solutions in Ukraine are analyzed.

Постановка проблеми. Домінантою сучасного світового розвитку стала глобалізація процесів, що відбу-

ваються у суспільстві та в економіці. Поглиблення міжнародних економічних відносин на сучасному етапі за-