

**Смирнова Елена Александровна,**  
*канд. экон. наук, доцент кафедры финансов предприятия и страхования  
Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*

## **ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ**

*В статье рассматриваются теоретические подходы относительно планирования маркетинговой деятельности в страховой компании. Представлены этапы планирования маркетинговой деятельности в страховой организации.*

Ключевые слова: страховая компания, страховой маркетинг, планирование маркетинговой деятельности, стратегический и тактический планы.

**Постановка проблемы.** В современных условиях развитие рыночных отношений в национальной страховой системе сопровождается разнообразными проблемами социально-экономического характера по защите имущественных интересов физических и юридических лиц, поэтому успешная страховая деятельность требует знаний специфики страхового рынка, вовремя и правильно управлять ситуациями с помощью современных методов и приемов, а также предопределять эффективные действия страховых компаний, потребителей-страхователей и посредников. Актуальность планирования маркетинговой деятельности в страховой компании определяется тем, что в условиях рыночной конкуренции страховщик должен быть информационно обеспечен, умело анализировать рыночную ситуацию, сопоставлять и планировать свою деятельность с конкурентами-страховщиками, разрабатывать мероприятия по ее совершенствованию, т.е. владеть теорией и практикой маркетинга с учетом особенностей страховой отрасли.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В Украине сформировалась школа маркетинга, представители которой исследуют различные аспекты маркетинговой деятельности. Так, в современной экономической науке проблемам маркетинга страховых услуг посвящены труды зарубежных учёных, таких как Г. Армстронга [7], Ф. Котлера [7], Ж.-Ж. Ламбен [8], Р. Чумпитаса [8], И. Шулинга [8]. Среди российских авторов, которые исследовали проблему маркетинга в страховой деятельности – В.И. Беляев [2], А.Н. Зубец [5], В.Б. Гомелля [3], И. Краснова [6], Н.Н. Никулина [9], Л.Ф. Суходоева [9], Д.С. Туленты [3], Н.Д. Эриашвили [9] и другие авторы. Также необходимо отметить труды отечественных учёных как В.Д. Базилевича [1], О.Д. Зарубы [4], С.С. Осадец [10] и др., которые внесли значительный вклад в развитие маркетинга в страховой деятельности.

Однако, учитывая усиление влияния глобализационных процессов на национальную систему страхования и высокий динамизм рыночной среды, остаются **не решенные вопросы, которые требуют дальнейшего исследования** относительно особенностей формирования и развития планирования маркетинга в страховой деятельности, результаты которых позволят конкретизировать стратегические цели и обоснованно определить приоритетные направления планирования маркетинга в страховых компаниях.

**Целью статьи** являются рассмотрение теоретических подходов и систематизация

этапов планирования маркетинговой деятельности в страховых компаниях.

**Изложение основного материала исследования.** В настоящее время обязательным условием успешного развития страхового предпринимательства является планирование маркетинговой деятельности, поскольку рыночные отношения предполагают участие в процессе планирования специалистов по планированию, способствующее улучшению отношения к выполняемым функциям и ресурсам страховщика. На страховом рынке страховщиками широко используется планирование, позволяющее:

- оценивать цели и задачи;
- на приоритетных направлениях страховой деятельности концентрировать ресурсы, что позволит рационально их использовать и распределять;
- определять долю страховой компании на рынке с учетом изменений во внешней среде;
- точно распределять функциональные обязанности и ответственность специалистов, а также усиливать мотивацию персонала страховой компании;
- уменьшать риски посредством снижения степени их неопределенности.

Важная роль в деятельности страховщика отводится маркетинговому планированию как составной части управления, которая связана с рисками, принятием управленческих решений, ценообразованием, стимулированием, контролем и др. Все вышеперечисленное обуславливается следующими факторами:

- совершенствование рыночных отношений и механизма национальной страховой системы, информационных технологий, методов управления на всех уровнях;
- самостоятельность и независимость рыночного поведения страховщиков, страхователей, посредников;
- адаптация теории и практики страхового маркетинга к современным условиям.

Влияние факторов дает возможность определить цели планирования страхового маркетинга, которые предполагают следующее:

- 1) соответствие стремлений страховщика динамике страхового рынка;
- 2) страховая продукция, которая не пользуется спросом, – недопущение ее выхода на страховой рынок;
- 3) достижение конкурентоспособности страховой организации и поддержание ее репутации на страховом рынке.

Исходя из поставленных целей, необходимо решить следующие задачи:

- 1) установить исходные данные для планирования состояния и перспектив развития страхового рынка;
- 2) определить основные принципы и критерии оценки процесса планирования;
- 3) определить структуру и резервы страховщика;
- 4) регламентация в организации бизнес-планирования;
- 5) координация составных частей плана, определение внутренних резервов и потенциала страхового маркетинга [9].

Такие требования, как конкретность, гибкость, динамичность, совместимость, достижимость, соизмеримость, необходимо соблюдать при реализации вышеперечисленных целей и задач планирования страхового маркетинга.

Рассматривая планирование маркетинговой деятельности как основу общей системы планирования деятельности организации, современные исследователи выделяют следующие этапы этого процесса [2]:

- 1) предплановый анализ (сбор и систематизация информации о рынках и внешнем макроэкономическом окружении);

2) разработка стратегических альтернатив, определение основных целевых рынков, ключевых преимуществ компании и принятие решений о позиционировании;

3) разработка маркетинговых программ.

Необходимо отметить, что первый и второй этапы составляют процесс стратегического маркетингового планирования, а третий этап – разработка программ, в большинстве случаев получил название тактического маркетингового планирования.

Поэтому при определении ключевых особенностей планирования маркетинговой деятельности страховой компании необходимо выделить, что в страховом предпринимательстве используются планы маркетинговой деятельности двух видов: стратегические (разрабатываются высшим звеном управления страховой организации) и тактические (разрабатываются средним или нижним звеном управления страховой организации).

Так, стратегическое планирование предполагает конкурентоспособность и обязательность, а также реализацию стратегии маркетинга, предусматривающую конкретные действия относительно распределения и продвижения страховых продуктов. Стратегическое планирование предполагает достижение следующих целей:

- 1) повышение роли страховщика на страховом рынке;
- 2) предвидение и прогнозирование предпочтений и требований страхователей;
- 3) разработку качественных и новых страховых продуктов;
- 4) с учетом условий конкуренции на страховом рынке установление ценообразования на страховые продукты и услуги.

Представитель современной концепции маркетинга Ж.-Ж. Ламбен выделяет следующие этапы процесса стратегического маркетингового планирования [8]:

- 1) изложение стратегической миссии (виденья) и обобщенных стратегических вариантов;
- 2) стратегический маркетинговый анализ факторов внешнего окружения – макроокружение, отрасли, поведения клиентов и приоритетных конкурентов, а также сравнительный анализ рыночной позиции фирмы в этом контексте;
- 3) выбор целей, стратегической ориентации и стратегического пути;
- 4) детализация избранного пути в плане и бюджете маркетинга.

Схожими по сущности этапы маркетингового планирования являются предложенные другими классиками маркетинга Ф. Котлером и Г. Армстронгом [7].

Далее следует отметить о тактическом планировании в страховом маркетинге, включающее мероприятия по воплощению в краткосрочном периоде стратегических и тактических замыслов и выделяются следующие уровни планирования (табл. 1.).

*Таблица 1 – Уровни маркетингового планирования,  
(составлено автором на основе [9, с. 174])*

Уровень	Содержание
Верхний	Исследование, планирование и прогнозирование развития на национальном уровне сроком на 5-7 лет
Региональный	Исследование, планирование и прогнозирование региональной сети сроком 3-5 лет
Местный	Исследование, планирование и прогнозирование развития агентства в данной местности сроком на 1 год

Тактическое планирование создает предпосылки для успешной реализации новых

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

возможностей, позволяющие страховщику выявлять и реализовывать скрытые резервы, которые способствуют росту производительности труда, сокращению затрат, повышению качества и улучшению ассортимента страховых продуктов, росту прибыли.

Структуру и содержание тактического плана по страховому маркетингу можно представить в табл. 2 [9, с. 207].

**Таблица 2 – Структура и содержание тактического плана по страховому маркетингу**

Структура разделов тактического плана	Содержание разделов
Аннотация	<ul style="list-style-type: none"><li>– описание состояния деятельности на данный период;</li><li>– характеристика конъюнктуры страхового рынка;</li><li>– предполагаемые результаты</li></ul>
Характеристика рыночной среды	<ul style="list-style-type: none"><li>– оценка ситуации на страховом рынке;</li><li>– состояние и развитие страховой отрасли;</li><li>– важнейшие потребители страховой продукции;</li><li>– характеристика слабых и сильных сторон</li></ul>
Цели маркетинга	<ul style="list-style-type: none"><li>– характеристика предпринимательской деятельности;</li><li>– доли рынка;</li><li>– рентабельность, конкурентоспособность;</li><li>– ассортимент;</li><li>– работа со страхователями</li></ul>
Продуктовая политика	<ul style="list-style-type: none"><li>– характеристика продуктового ассортимента;</li><li>– степень новизны на рынке;</li><li>– качество и ассортимент продукции;</li><li>– позиционирование на рынке;</li><li>– сервисное обслуживание</li></ul>
Распределительная политика	<ul style="list-style-type: none"><li>– каналы продаж;</li><li>– организация и реализация страховых продуктов;</li><li>– разработка и выполнение плана продвижения продуктов</li></ul>
Коммуникационная политика	<ul style="list-style-type: none"><li>– разработка рекламной и PR-кампаний;</li><li>– программа личных продаж;</li><li>– формирование спроса на страховые услуги;</li><li>– стимулирование продаж</li></ul>
Договорная политика	<ul style="list-style-type: none"><li>– цены (страховые тарифы, системы скидок);</li><li>– условия договора;</li><li>– варианты страхового покрытия</li></ul>
Бюджетотактический план	<ul style="list-style-type: none"><li>– оплата труда маркетологов и вспомогательного персонала;</li><li>– получение и обработка информации;</li><li>– рационализация продуктового ассортимента;</li><li>– позиционирование;</li><li>– ценообразование;</li><li>– разработка каталогов, рекламы и PR-кампаний</li></ul>

Проведенное исследование особенностей маркетингового планирования в страховых компаниях позволяет прийти к выводу относительно сложности этого процесса и его важной роли в обеспечении деятельности страховщика. В то же время процесс планирования в целом можно представить в виде последовательных этапов, которые начинаются с маркетинговой деятельности и завершаются оформлением

маркетинговой программы (рис. 1).

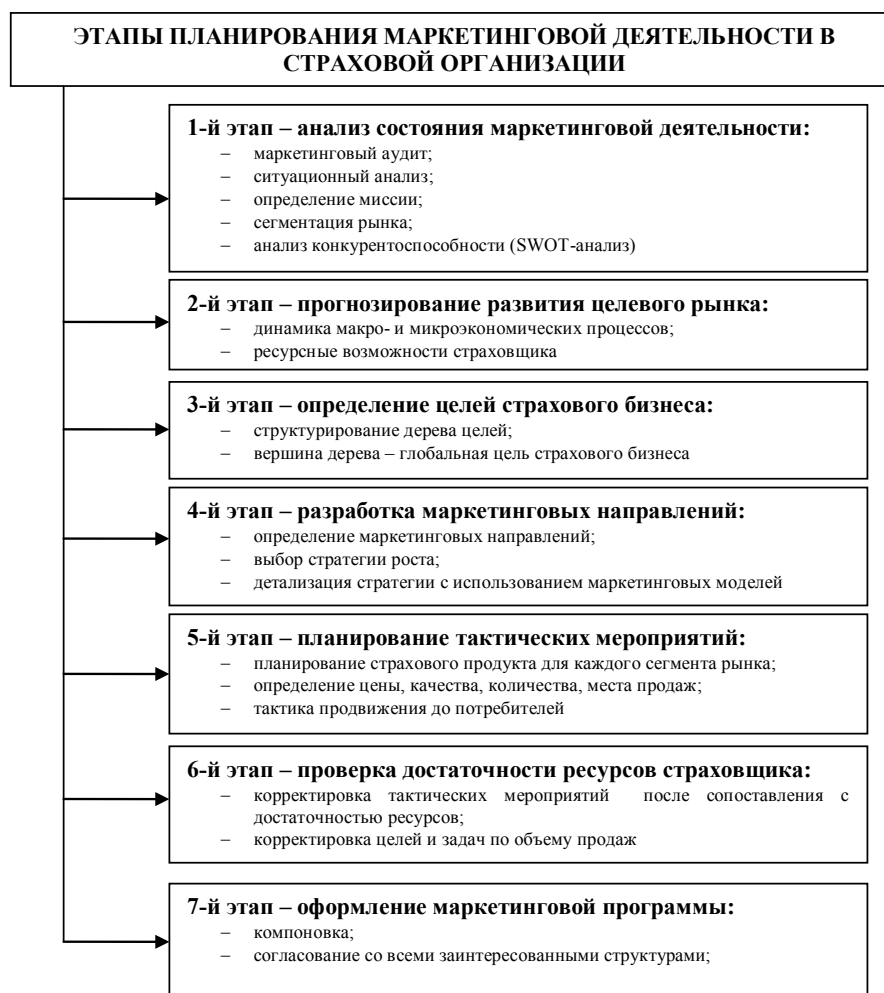


Рисунок 1 – Этапы планирования маркетинговой деятельности в страховой организации, (составлено автором на основе [9])

**Выводы.** Основываясь на результатах проведенного исследования, возможно, сделать вывод о том, что планирование маркетинговой деятельности в страховой компании является достаточно сложным процессом и требует разработки теоретически и практически обоснованного и эффективного инструментария, который позволит эффективно решать отмеченные специфические задачи. Таким образом, данное заключение нуждается в эмпирическом подтверждении путем анализа практических аспектов планирования маркетинговой деятельности ведущих отечественных страховых компаний.

В дальнейших исследованиях автор предусматривает комплексное исследование

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

---

теоретических и практических подходов относительно планирования маркетинговой деятельности в страховых компаниях, которые будут направлены на разработку новых направлений данного исследования.

1. Базилевич В.Д. Страхова справа / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – К. : Знання, 2005. – 351 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М. : КноРус, 2007. – 672 с.
3. Гомелля В.Б. Страховой маркетинг: Актуальные вопросы методологии, теории и практики / В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты. – М. : Анкил, 2001. – 128 с.
4. Заруба О.Д. Страхова справа : підручник / О.Д. Заруба. – К. : Знання, 1998. – 320 с.
5. Зубец А.Н. Страховой маркетинг : практическое пособие / А.Н. Зубец. – М. : Анкил, 1998. – 249 с.
6. Краснова И. Некоторые аспекты страхового маркетинга / И. Краснова, И. Казей, Д. Намсараев // Страховое ревю. – 2002. – № 2. – С.8-20.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с франц. – С-Пб. : Питер, 2008. – 720 с.
9. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эришвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 503 с.
10. Страхування : підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. – вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.

***О.О. Смірнова***

### **Планування маркетингової діяльності в страховій компанії**

*У статті розглядаються теоретичні підходи щодо планування маркетингової діяльності в страховій компанії. Запропоновані етапи планування маркетингової діяльності в страховій організації.*

Ключові слова: страхова компанія, страховий маркетинг, планування маркетингової діяльності, стратегічний і тактичний плани.

***E.A. Smirnova***

### **Planning of marketing activity in an insurance company**

*In the article theoretical approaches in relation to planning of marketing activity in an insurance company are examined. Stages of marketing activity planning in insurance company are offered.*

Keywords: insurance company, insurance marketing, planning of marketing activity, strategic and tactical plans.

***Отримано 10.10.2012 р.***