

*Н. В. Ткаченко, д-р екон. наук, проф., Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ*

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ**

У 90-х роках ХХ ст. у світовій теорії менеджменту модернізувалися підходи до управління компаніями – від ринкового до ресурсного. Відповідно до ринкового підходу, довгостроковий успіх компанії обумовлювався двома основними чинниками: структурою товарних ринків, на яких функціонує компанія, та стратегічною поведінкою компанії на цих ринках. Найбільш відомою в ринковому підході є теорія конкурентних сил Портера. Основними недоліками зазначеної теорії є ігнорування взаємного впливу ринкових структур, поведінки на ринку та ринкового успіху, а також обмеження поведінки компанії лише адаптацією до зміни навколишнього середовища.

Натомість, відповідно до ресурсного підходу, ефективність діяльності компанії насамперед обумовлена наявністю в неї унікальних ресурсів, а також здатністю такі ресурси вилучати й ефективно використовувати для підтримання конкурентоспроможного та фінансово стійкого функціонування компанії на ринку. Основним недоліком ресурсного підходу є обмежений аналіз динаміки ринкового середовища, що ускладнює компаніям адаптацію, прогнозування розвитку в умовах постійної зміни зовнішніх ринкових факторів.

Останнім часом актуальності набуває інтеграція ринкового та ресурсного підходів до управління компаніями, зокрема й у сфері страхового бізнесу. Це сприяє розвитку стратегічних і базових компетенцій колективу компанії, які успішно використовуються для реалізації поставлених цілей, зокрема в сфері формування довгострокових відносин із споживачем через персоналізацію процесів взаємодії з клієнтами, можливість управління та передбачення таких відносин. Відповідно, одним із ключових параметрів успіху в рамках інтегрованого підходу до стратегічного менеджменту є цінність споживача або відносин з ним.

Зростання цінності клієнтської бази страховика відбувається в рамках формування клієнтоорієнтованої системи (CRM-система), яка на сьогодні широко розповсюджена. Що ж таке клієнтоорієнтованість і в чому полягає її сенс? CRM можна охарактеризувати як: 1) концепцію побудови бізнесу навколо своїх клієнтів відповідно до їх вимог та очікувань; 2) стратегію управління та залучення кращих прибуткових клієнтів. Це стратегія дій компанії, заснована на регулярному аналізі відносин із клієнтами, подальшої розробки та виконання, спрямованих на створення лояльності у прибуткових клієнтів; 3) корпоративну ініціативу щодо зміни способів бізнес-взаємодії з клієнтами, співробітниками та партнерами з метою досягнення суттєвого зростання доходу та прибутку; 4) набір принципів і методів, що дозволяє компанії на основі єдиного комплексу управління відносинами з клієнтом

виявити та найбільш повною мірою задовольнити очікування клієнта відносно необхідного йому страхового захисту і додаткових послуг.

Сучасна страхова компанія повинна прагнути до переходу від продуктоорієнтованої до клієнтоорієнтованої моделі свого функціонування. Страховим компаніям необхідно перейти від тези “продаємо ті страхові продукти, які можемо розробити” до тези “продаємо те, що потрібно страхувальнику, від яких ризиків він хоче отримати захист, яким чином цей захист повинен бути організований”.

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу до ведення страхового бізнесу дозволяє підвищити ступінь задоволеності клієнтів та відсоток їх утримання, збільшити комплексні продажі страхових продуктів і підвищити число страхових продуктів на одного страхувальника, що в кінцевому підсумку збільшить обсяг продаж та вартість активів страхової компанії. До того ж у довгостроковій перспективі клієнтоорієнтований підхід приводить також і до стабілізації портфеля споживачів страхових продуктів, і до зростання вартості нематеріальних активів, а відповідно, до підвищення загальної вартості компанії як основної величини, яка характеризує успіх діяльності страхової компанії.