

потребує активної взаємодії урядових, професійних та громадських організацій та об'єднань з метою вироблення правил організації тендерної закупівлі екологічно чистих продуктів харчування згаданими організаціями та умов контролю за вирощуванням, переробкою та використанням біо-продукції. По-друге, розвиток виробництва органічних продуктів харчування в Україні потребує залучення трудових ресурсів, зміни тенденції міграції останніх з села до міста на протилежну. Досягнення поставленого завдання стає можливим за рахунок збільшення питомої ваги сільськогосподарського органічного виробництва в маркетинговому ланцюжку створення кінцевої споживчої цінності шляхом організації переробки екологічно чистої сільськогосподарської сировини за місцем її виготовлення. По-третє, розвиток органічного ринку потребує внесення низки змін та доповнень до системи оподаткування та кредитування виробництва екологічно чистих продуктів споживання. І, по-четверте, необхідна організація на національному рівні інформаційної компанії пропагування споживання екологічно чистих продуктів харчування вітчизняного виробництва. Зазначені напрями є пріоритетними в процесі формування та реалізації стратегії макромаркетингу екологічно чистих продуктів харчування в Україні.

### Література

1. Зайчук Т. О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т.О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 4. – С. 114–125.
2. Минсемьи: К 2050 году население страны сократится до 25 миллионов человек [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.bigmir.net/ukraine/348449>

Надійшла 01.10.2010

УДК 339.138:67/68/(477)

С. В. КОВАЛЬЧУК, А. А. ДЕМИДОВ  
Хмельницький національний університет

## CRM-ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАХУВАННІ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ

*В статті розглянуто основні аспекти використання CRM-технологій у страховому бізнесі. Визначається поняття клієнто-орієнтованого підходу, необхідність його застосування у страхуванні. Досліджено роботу контакт-центру як однієї з ключових технологій CRM.*

*In this article are considered the basic aspects of the use of crm-technologies in insurance business. There is determined the concept of the client-oriented approach, necessity of his application in insurance. Work of call-centre is investigational as one of key technology of CRM.*

*Ключові слова: клієнт-орієнтований бізнес, страхування, контакт-центр, маркетингові дослідження.*

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Бурхливий розвиток страхового ринку України змушує шукати все нові і нові підходи до стратегії бізнесу. Боротьба за клієнта вже не обмежується поліпшенням якості послуги і зниженням її ціни. Тепер подібні змагання проходять не на рівні продажу, а на рівні роботи з клієнтами. Конкуренція спонукає компанії шукати і знаходити більш модифіковані інструменти формування конкурентних переваг власного бізнесу.

Своєрідний внесок до загострення конкуренції вносять інформаційні технології. Компанія, яка ігнорує процес інформатизації, нестримно втрачає переваги. Компанія, яка інвестує в інформаційні технології, переваги здобуває, як здобуває і перспективи майбутнього розвитку та розширення.

**Мета і завдання статті.** Мета даного дослідження полягла у висвітленні аспектів та переваг використання CRM-технологій у страховому бізнесі. Дослідженні роботи контакт-центрів страхових компаній як одного із ключових елементів даної технології.

**Виклад основного матеріалу.** Постійні покращення та вдосконалення – це життєва філософія будь-якої організації, що прагне успішно функціонувати в довготривалому періоді. Конкуренція на ринку страхових послуг стає жорсткішою, в тому числі й за рахунок того, що більшість страхових продуктів в своїй масі однорідні і за потреби швидко копіюються конкурентами. Для того, щоб утриматись на ринку доводиться постійно удосконалюватись, обновлятись, робити більш актуальним свій бізнес.

Тепер не бракує пропозицій страхових послуг, а бракує клієнтів, тому що клієнт хоче платити за якісне довгострокове вирішення своїх проблем, розраховує отримати ексклюзивну пропозицію. А це означає, що разовою угодою з клієнтом не обійтись – необхідно будувати з ним довгострокові відносини, тому що страховий бізнес базується на довірі. Однією зі стратегій налагодження довгострокових контактів з існуючими страхувальниками, застрахованими особами, а також потенційними клієнтами є CRM-стратегія.

CRM (Customer Relationship Management – Управління взаємовідносинами з клієнтами) – це концепція управління взаємовідносинами з клієнтами. Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і

конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги, і таким способом компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник [1].

Існує три CRM-підходи, кожний з котрих може бути реалізованим окремо від інших:

Оперативний – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу по роботі з клієнтами виконувати свої функції.

Співробітницький – програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу по роботі з клієнтами.

Аналітичний – аналіз інформації про споживачів з різноманітними цілями.

CRM – це модель взаємодії, яка передбачає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продаж та обслуговування клієнтів.

Підтримка такого роду бізнес-цілей передбачає збір, зберігання та аналіз інформації про клієнтів, партнерів, а також про внутрішні процеси в компанії. Функції для підтримки таких цілей включають в себе продажі, маркетинг, підтримку користувача, управління якістю, навчання і підвищення кваліфікації працівників компанії, набір і розвиток персоналу, управління мотивацією персоналу. Технології для підтримки моделей CRM повинні бути частиною загальної клієнт-орієнтованої стратегії компанії.

CRM – це модель взаємодії, яка передбачає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продаж та обслуговування клієнтів.

Підтримка такого роду бізнес-цілей передбачає збір, зберігання та аналіз інформації про клієнтів, партнерів, а також про внутрішні процеси в компанії. Функції для підтримки таких цілей включають в себе продажі, маркетинг, підтримку користувача, управління якістю, навчання і підвищення кваліфікації працівників компанії, набір і розвиток персоналу, управління мотивацією персоналу. Технології для підтримки моделей CRM повинні бути частиною загальної клієнт-орієнтованої стратегії компанії.

У рамках даної стратегії відбувається поворот від масового маркетингу до індивідуального, перехід від монологу до діалогу зі споживачем, від бомбардування ринку до побудови взаємовідносин, від пасивного клієнта до зацікавленого споживача. Це пов'язано з тим, що більше не існує масового ринку, ринок все більше диференціюється відповідно до вимог споживачів. Інтегрувати клієнта всередину компанії, надати йому реальне індивідуальне обслуговування, образно кажучи, поставити його першим у черзі – це задача, яку вирішує така стратегія.

Успіх нової концепції розвитку страхової компанії значною мірою залежить від рівня персоналізованого сервісу, побудованого на інформаційних технологіях і єдиній клієнтській базі даних. Клієнти не повинні перетасовуватися з відділу у відділ і потрапляти до людей, які готові вирішити лише частину проблеми кожного з них. Робота страхової компанії повинна бути організована так, щоб із клієнтами працювали команди фахівців, здатні вирішити будь-яку їхню проблему, використовуючи інформаційні технології. Головні труднощі, з якими зіштовхується компанія, – це відсутність структурного підрозділу, котрий керує розвитком клієнтської бази. Тому, однією з найважливіших ланок, що з'являються в структурі страхової компанії, яка проповідує стратегію побудови взаємовідносин із клієнтом, є підрозділ клієнтських відносин або клієнт-менеджерів [2].

CRM – це модель взаємодії, яка передбачає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продаж та обслуговування клієнтів.

Підтримка такого роду бізнес-цілей передбачає збір, зберігання та аналіз інформації про клієнтів, партнерів, а також про внутрішні процеси в компанії. Функції для підтримки таких цілей включають в себе продажі, маркетинг, підтримку користувача, управління якістю, навчання і підвищення кваліфікації працівників компанії, набір і розвиток персоналу, управління мотивацією персоналу. Технології для підтримки моделей CRM повинні бути частиною загальної клієнт-орієнтованої стратегії компанії.

Саме Контакт-Центр стає основною функціональною ланкою у бізнес-процесі страхової компанії, що відповідає за залучення і подальше утримання клієнтів компанії. Основні завдання, покладені на центр обслуговування викликів, – це телемаркетинг (вихідні дзвінки) – пропозиція страхових послуг по телефону існуючим і потенційним клієнтам, проведення маркетингових акцій, актуалізація баз даних; і вхідні дзвоник – сервіс, обслуговування клієнтів після продажу (цілодобова диспетчерська і довідкова служби, врегулювання страхових випадків), тобто турбота про клієнта. Крім цього Контакт-центр стає важливим інструментом оптимізації роботи персоналу фронт-офісу (підрозділ, що працює з клієнтами).

Контакт-Центр відіграє велику роль в маркетинговій діяльності страхової компанії. Окрім цілодобової підтримки клієнтів, він дає змогу підтримувати зв'язок з клієнтом, контролювати роботу персоналу та проводити маркетингові дослідження.

Це можна розглянути на прикладі страхової компанії «Універсальна», яка у своїй маркетинговій стратегії активно використовує контакт-центр. З метою покращення сервісу налагоджені систематичні опитування клієнтів щодо якості обслуговування на основі технології NPS-показника (показника лояльності до компанії). Суть опитування полягає у наступному – кожному клієнту задається два простих запитання та надається можливість поставити оцінки за десятибальною шкалою. Відповідно до поставлених оцінок

клієнти поділяються на три групи – критики (негативні оцінки), нейтралі (середні оцінки) та промоутери (високі оцінки). Даний процес можна зобразити схематично (рис. 1):



Рис. 1. Визначення показника NPS (показника лояльності) [2]

Як видно з рис. 1, доволі просте опитування дозволяє компанії визначитись з подальшими напрямками розвитку, та дізнатися про свої слабкі місця, тобто те, чому потрібно приділити увагу для подальшого успішного розвитку.

Оцінити роботу персоналу за допомогою контакт-центру можна наступним чином: працівник контакт-центру телефонує в один із офісів компанії, представляється клієнтом і просить поррахувати для нього вартість послуги страхування, наприклад, автомобіля. Після опитування є змога оцінити якість обслуговування, оперативність та ввічливість, компетентність та кваліфікацію працівника.

Використовуючи можливості контакт-центру і створивши в його структурі підрозділи телемаркетингу, прямої поштової розсилки і web-маркетингу, страхова компанія зможе реалізовувати короткострокові і довгострокові програми по збільшенню обсягу продаж страхових полісів і залученню нових клієнтів, використовуючи максимальну ефективність і вибірковість впливу прямого маркетингу, охоплюючи своїми пропозиціями цілі сегменти ринку.

Успіх будь-якого підприємства багато в чому визначається автоматизацією його бізнес-процесів. Причому не тільки внутрішніх, але й зовнішніх – тих, що мають на увазі пряме спілкування з кінцевим споживачем товарів та послуг. Для рішення цієї проблеми вдалим вибором є концепція керування взаємовідносинами з клієнтами (CRM), найважливішим елементом якої є «контакт-центр» [4].

Поетапне впровадження в діяльність компанії даної концепції дозволить:

- здійснити чітке позиціонування компанії;
- відкрити новий канал просування страхових послуг;
- налагодити довготривалі партнерські стосунки з клієнтами;
- створити свою власну достовірну базу даних, що містить вичерпну інформацію про існуючих та потенційних клієнтів; здійснити сегментацію бази даних; для кожного сегмента підготувати і пропонувати індивідуальні програми страхування;
- зберігати і розвивати відносини з існуючими та потенційними клієнтами;
- обслуговувати існуючих клієнтів краще, ніж будь-який конкурент; забезпечити персоналізований сервіс на основі команд фахівців, здатних вирішувати будь-яку проблему клієнтів. Ці команди повинні обслуговувати запити існуючих клієнтів і здійснювати перехресні продажі (один клієнт – багато полісів) існуючим клієнтам компанії, отримуючи одночасно від таких клієнтів корисну інформацію за будь-якої можливості.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Виходячи з результатів проведеного дослідження можна стверджувати, що перспективи впровадження CRM в Україні є. На даному етапі розвитку українські компанії досить активно почали використовувати у своїй роботі як концепції клієнт-орієнтованої діяльності компанії, так і CRM-систем.

Головним мотивом впровадження CRM-технологій залишається потреба у розширенні бази клієнтів, проведенні маркетингових досліджень та контролі власних співробітників.

Для того, щоб реалізація CRM-проекту відбулася успішно, перш за все, необхідно, щоб всі співробітники компанії зрозуміли новий підхід до організації взаємин з клієнтами та усвідомили свою особисту роль в загальному прагненні до пошуку всіх потенційних клієнтів, а також підтримці взаємин з ними настільки довго, наскільки вони залишатимуться взаємовигідними.

Розуміння необхідності використання в діяльності страхової компанії підходу, що ґрунтується на засадах CRM-стратегії, – не данина бізнесовій моді, а вимоги страхового ринку, вимоги сьогодення.

## Література

1. <http://uk.wikipedia.org/wiki/CRM>
2. Управління взаємовідносинами з клієнтами – нова стратегія в роботі страхових компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/public/04/03/02/1717>
3. Річний звіт про роботу компанії «Універсальна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.universalna.com/pdf/universalna\\_annual\\_report\\_2009](http://www.universalna.com/pdf/universalna_annual_report_2009).
4. Ключові кроки для успішного впровадження CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://crm.com.ua/index.php?lang\\_id=1&content\\_id=59](http://crm.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=59)

Надійшла 07.10.2010

УДК 338.12; 339.4

Н. А. МАМОНТОВА

Національний університет «Острозька академія»

## МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ НАФТОГАЗОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

*У науковій праці розглянуто окремі аспекти (в першу чергу, маркетингові) управління вартістю нафтогазової компанії. Вказано на глобалізаційні виклики, які чинять вплив на динаміку вартості нафтогазових компаній. Запропоновано механізми удосконалення маркетингового менеджменту у нафтогазовому бізнесі.*

*The separate aspects (above all things marketings) of management of company oil and gas a cost are considered in scientific labour. It is indicated on risks of globalization which have influence on a dynamics cost of companies oil and gas. The mechanisms of improvement of marketing management are offered in business oil and gass.*

*Ключові слова: управління вартістю, нафтогазовий бізнес.*

**Постановка проблеми, актуальність дослідження.** Створення адекватних методик та інструментів управління вартістю компаній особливо актуально для нафтогазового комплексу, оскільки такий комплекс є, як правило, однією із визначальних ланок національного економічного механізму, і зазвичай від економічного стану і спроможності створювати економічні ефекти нафтогазових компаній залежить національна конкурентоспроможність і національна енергетична безпека країн. Крім того, ринок нафти і газу забезпечує інші види і сектори економіки паливно-енергетичними ресурсами, а також забезпечує значні надходження до державного та місцевих бюджетів.

**Аналіз літератури.** Над актуальними проблемами управління вартістю нафтогазових компаній плідно працюють провідні науковці. В.Крюков дослідив інституційну структуру нафтогазового сектору [1]. Колективом вчених під керівництвом В.Точиліна розглянуто ключові організаційно-економічні проблеми розвитку нафтогазового бізнесу [5]. Розглянуто також економічні проблеми формування крупної нафтогазової компанії [7]. Проте залишається недостатньо вивченими питання про використання маркетингових чинників формування вартості нафтогазових компаній в умовах глобалізаційних викликів.

Мета статті – викласти результати дослідження використання маркетингових чинників формування вартості нафтогазових компаній в умовах глобалізаційних викликів.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок нафти та газу розвивається під впливом глобальних економічних процесів. Аби зайняти на ньому гідне місце, компанії змушені вести жорстку конкурентну боротьбу, в тому числі шляхом вжиття заходів, спрямованих на зростання своєї вартості. Вказане можливе, зокрема, внаслідок процесів об'єднання та поглинань, удосконалення систем корпоративного менеджменту, покращання організаційної структури, проведенні виваженої інвестиційно-інноваційної політики, дотримання оптимальних параметрів роботи на IPO, мінімізації непродуктивних витрат. У нафтогазовому секторі особливо успішно працюють міжнародні інтегровані структури – транснаціональні корпорації (ТНК), які формують не лише технології і традиції загального бізнесу, а й визначають параметри розвитку територій та суміжних виробництв. Капіталомісткі операції (від пошуково-розвідувальних робіт і до реалізації продуктів) контролюються, як правило, крупними компаніями, які постійно ведуть конкурентну боротьбу [1].

У світі підсилюється конкуренція за доступ до енергетичних ресурсів (що є природним в умовах, коли посилюється глобальний попит на них). Споживання енергії у світі протягом 1970–2010 рр. збільшилось вдвічі, і згідно прогнозів у найближчі двадцять років зросте ще на 60%, причому лівову частку цього приросту забезпечить зростання споживання вуглеводневих ресурсів. Експерти одностайні в думці про посилення збільшення у енергетичному балансі нафти і газу як високоефективних джерел енергії [2].

На стан вартості компаній нафтогазового комплексу впливають не лише загальні тенденції розвитку ринку, а й різні об'єктивні та суб'єктивні фактори та обставини. Зокрема, це зміна ринкової позиції, агресивні маркетингові заходи конкурентів, динаміка власності, нові прояви корпоративних стратегій, модернізація організаційних структур управління тощо. Достатньо інтенсивно відбуваються інтеграційні