

кур'єр. – 1998. – № 10–11.

4. Пустовойтенко В. Змінити ситуацію на краще / В. Пустовойтенко // Урядовий кур'єр. – 1997. – № 201.

5. Скворцов Н. Теория и практика менеджмента: зарубежный опыт / Н. Скворцов, Н. Назимова. – К. : УкрИНТЭН, 1992.

6. Пономаренко О.І. Системні методи в економіці, бізнесі й менеджменті / О.І. Пономаренко, В.О. Пономаренко. – К. : Либідь, 1995.

7. Дистрибуція и логистика. – 2010. – № 6.

8. Гелловой Л. Операционный менеджмент: принципы и практика / Гелловой Л. – СПб. : Питер, 2001. – 150 с.

Надійшла 22.10.2011

УДК 368:339.138

С. В. КОВАЛЬЧУК, А. А. ДЕМИДОВ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто маркетинг партнерських стосунків як інноваційну стратегію розвитку страхового бізнесу в Україні. Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу й швидкий розвиток цілісної концепції маркетингу відносин, або називати маркетингу партнерських відносин, що є предметом дослідження однієї статті. В умовах української економіки, яка розвивається, ця галузь прикладної науки мало досліджена й в силу цього носить характер новизни.

Marketing of partner relations as innovative strategy of development of insurance business is considered in Ukraine. Modern progress of partner relations trends stipulated appearance and mushroom growth of integral conception of marketing of relations or, as it more expedient to name - to marketing of partner relations which are the article of research of the actual article. In the conditions of the Ukrainian economy which develops, this area of the applied science is little investigational and in force of it takes character novelty.

Ключові слова: партнерські стосунки, маркетинг партнерських стосунків, страхування, маркетинг, маркетингова діяльність.

Постановка наукової проблеми та її значення. Стан страхового ринку України, що склався в результаті світової фінансової кризи, призвів до посилення конкуренції між страховиками, а деякі з них взагалі перестали існувати. Відповідно, зросла роль якісного обслуговування та здатності компанії утримувати вже наявних клієнтів.

Оскільки в докризовий період, тобто до 2008 року, в Україні спостерігався бум кредитування (автомобільне та іпотека), страхові компанії першочергово орієнтувались не стільки на підвищення якості обслуговування і задоволення потреб клієнтів, скільки на банки, автосалони та інших посередників, які забезпечували швидкий приріст страхових премій. Як наслідок інструментарій управління взаємовідносинами з клієнтами не отримав стимулу для розвитку, що ускладнило становище страховиків під час кризи. А для забезпечення стійкого розвитку бізнесу потрібен стабільний, рентабельний портфель лояльних клієнтів, для створення якого недостатньо зниження тарифів та інтенсивної реклами. Для цього потрібне формування довгострокових взаємовигідних стосунків зі страхувальниками.

Маркетинг партнерських стосунків є одним із важливих інструментів для утримання клієнтів та використовується для формування довгострокових, стійких взаємостосунків в багатьох галузях економіки України. На відміну від інших методів формування лояльності даний інструмент забезпечує комплексний вплив на клієнтів.

Особливості страхового бізнесу, а саме складність оцінки страхової послуги страхувальником, імовірнісний характер її надання та залежність вартості страхування від наявності страхових випадків ускладнюють формування лояльності клієнтів.

Таким чином, розробка програми маркетингу партнерських стосунків страхової компанії є актуальною науковою і практичною проблемою, вирішення якої дозволить страховикам отримати додаткові конкурентні переваги за рахунок диференціації, зниження витрат на залучення клієнтів, а також створити умови для стійкого розвитку бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американські, західноєвропейські, російські та українські вчені дедалі більшу увагу приділяють проблемам переходу від традиційного маркетингу до маркетингу партнерських відносин. Необхідно згадати роботи Ф. Котлера, Т. Амблера, П. Дойля, Я. Гордона, Ж.-Ж. Ламбена, П. Темпорала та М. Тротта, С. Куша, М. Мотіної, А. Столярова, С. Гаркавенко, Т. Примак та інших.

Проте, питання використання маркетингу партнерських стосунків у страхуванні потребує вдосконалення та подальшого розвитку.

Мета і завдання статті. Мета даної статті полягає у розробці теоретико-методичних і практичних

рекомендацій щодо використання маркетингу партнерських стосунків у страховому бізнесі.

Виклад основного матеріалу

Вперше концепція маркетингу партнерських відносин згадується Леонардом Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [3].

У закордонній літературі концепція маркетингу партнерських відносин трактується по-різному. Так, Ф. Котлер визначає: "Маркетинг партнерських відносин – це практика побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій із ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами) з метою встановлення тривалих привілейованих зв'язків" [4].

Вебстен розглядає маркетинг партнерських відносин у рамках триваючого розвитку маркетингу, що відбиває його сучасний стан як наступний щабель концепції соціально-орієнтованого маркетингу: "...споживачі стають партнерами, компанії повинні приймати на себе довгострокові зобов'язання для досягнення збереження цих взаємин за допомогою якісних інновацій" [6].

Я. Гордон трактує маркетинг партнерських відносин як "безперервний процес визначення й створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Він включає розуміння, фокусування уваги й керування поточною спільною діяльністю постачальників й обраних покупців для взаємного створення й спільного використання цінностей через взаємозв'язок й адаптацію організацій" [5].

У сформованих сучасних умовах, коли діяльність страхової компанії неможлива без відбору й встановлення міцних відносин з партнерами, а конкуренція на ринку масових видів страхування (наприклад, автострахування, страхування майна громадян, медичне страхування) настільки велика, що клієнти, часом не замислюючись, змінюють страховиків, ми вважаємо, що маркетинг партнерських відносин покликаний не тільки вирішувати питання встановлення довгострокових відносин, але й створювати зрозумілу єдину систему, приналежність до якої гарантує клієнтові задоволення його індивідуальних потреб, одержання довгострокового прибутку страховою компанією й партнерами, створення всіма учасниками такої системи, за якої вигода можлива лише при постійному спільному функціонуванні [2].

У зв'язку із цим, опираючись на вищевикладені визначення, автор уточнює поняття маркетингу партнерських відносин в сучасних умовах, стосовно страхового ринку й представляє його в наступному формулюванні:

Маркетинг партнерських відносин страхової компанії – це формування цілісної системи відносин між страховиком, партнерами й клієнтами, метою якої є побудова довгострокових взаємовигідних зв'язків на основі спільного створення цінностей, а також одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між всіма учасниками взаємодії.

Отже, маркетинг партнерських відносин – це сучасний етап розвитку економічного, соціально-етичного маркетингу, що стає можливим, якщо кожна конкретна угода будується таким чином, щоб принести користь всім учасникам відносин. Взаємини покупця й продавця не закінчуються після першої угоди, а лише починаються, стаючи довгостроковими. [7] Адже саме в процесі підготовки, підписання першої угоди може бути зібрана, проаналізована й систематизована для наступного використання інформація про конкретного клієнта, його погляди, вимоги і т.д. Традиційні принципи маркетингу, такі як визначення й задоволення потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти, для досягнення цілей організації, лежать в основі маркетингу партнерських відносин. Однак, маркетинг партнерських відносин володіє ще шістьма параметрами, які можуть змінити погляд компанії на реалізований нею маркетинг. Я. Гордон визначає, що маркетинг партнерських відносин:

- 1) намагається створити нову цінність для покупця, а потім розподілити її між виробником і споживачем;
- 2) визнає ключову роль індивідуальних клієнтів не тільки як покупців, але й у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть одержати;
- 3) вимагає від компанії, щоб вона, виходячи зі своєї ділової стратегії й концентрації уваги на покупцях, створювала й погоджувала свій бізнес-процес, комунікації, технології й підготовку персоналу для забезпечення тієї цінності, що бажає одержати покупець;
- 4) це тривала спільна робота покупця й продавця, що функціонує в реальному часі;
- 5) визнає цінність постійних покупців вище, ніж окремих покупців або організацій, які міняють партнерів при кожній покупці; визнаючи цінність сталості, маркетинг партнерських відносин прагне до того, щоб установлювати в майбутньому більше тісні зв'язки з покупцем;
- 6) прагне побудувати ланцюжок взаємин всередині організації для створення цінності, яку хоче одержати покупець, між організацією та її основними партнерами на ринку, включаючи постачальників, посередників у каналі розподілу й акціонерів. [5]

Таким чином, можна зробити висновок що, використовуючи маркетинг партнерських відносин, компанія концентрує свою увагу на технологіях й індивідуальних покупцях, на масштабах своєї діяльності, відборі й ранжуванні покупців, побудові ланцюжку взаємин, переосмисленні маркетинг-міксу і використанні менеджерів за партнерськими відносинами для того, щоб разом з іншими сприяти створенню

нових цінностей компанії.

Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг партнерських відносин, – формування унікального активу компанії, що називається маркетинговою діловою мережею, що містить у собі компанію й всі інші зацікавлені в її роботі групи споживачів, найманих робітників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських учених і всіх, з ким організація встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, на ринку конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки ділові системи в цілому. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найбільш ефективну систему. Принцип дії простий – компанії необхідно побудувати систему відносин із ключовими зацікавленими групами, і прибуток їй гарантований.

Маркетинг партнерських відносин забезпечує наступні переваги для компанії:

- зниження витрат, пов'язаних із залученням клієнтів, витрат на рекламу, адже основною рекламою тут виступають рекомендації постійних клієнтів;

- збільшення об'ємів продажів страхової компанії за рахунок наявності постійних клієнтів ;

- маркетинг партнерських відносин забезпечує наявність ключової групи споживачів, що надає компанії ринок для тестування й виведення нових продуктів або пропозицій з меншим ризиком, що веде до зміцнення позицій для компанії в цілому [4];

- виникає перешкода для конкурентів за рахунок утримання стабільної бази споживачів.

Споживач також одержує ряд переваг за допомогою маркетингу партнерських відносин:

- тісна взаємодія з компанією приносить психологічні вигоди – споживач спілкується постійно з тими самими співробітниками, йому не доводиться щораз звикати до нових людей; це сприяє одержанню соціальних вигід – встановленню дружніх відносин з персоналом;

- взаємодія з однією компанією дає їй економічні вигоди, такі як, наприклад, одержання знижок, подарунків і т.п.;

- за рахунок постійного співробітництва постачальник послуги може адаптувати її під даного конкретного споживача.

Таким чином, для страхових послуг, що характеризуються високою прив'язаністю до процесу покупки, тривалістю в часі й націленістю споживачів на встановлення взаємин зі страховиком, необхідність застосування маркетингу партнерських відносин очевидна.

Отже, маркетинг партнерських відносин існує в тому випадку, коли споживач неодноразово вступає у взаємодію з компанією, сприймає наявність цих взаємин, при цьому обидві сторони мають зобов'язання один перед одним, довіряють один одному й націлені на взаємовигідне співробітництво. Маркетинг партнерських відносин передбачає з боку споживача позитивне відношення до компанії, націленість на довге співробітництво, а з боку компанії – дотримання стратегії утримання своїх клієнтів і формування умов для такого співробітництва.

Центральне положення в залученні й утриманні споживачів займає такий фактор, як їхня задоволеність. Основний спосіб домогтися цього – створити таку пропозицію, що найбільше всього підійде клієнтові за економічними та якісними характеристиками. І одним із ключових понять, на яких базується не тільки розробка ринкових пропозицій, але й організація всієї маркетингової діяльності в страховій компанії, є маркетинговий комплекс маркетинговий комплекс (маркетинг-мікс) – набір маркетингових інструментів, які використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Дж. Маккарті запропонував класифікувати маркетингові інструменти за чотирьма напрямками [8]:

- product – продукт (послуга);

- price – ціна;

- place – місце (розподіл);

- promotion – просування. Це так звані «4Р» маркетингу.

Але традиційний комплекс маркетингу "4Р" недостатній для побудови довгострокових відносин зі споживачем, особливо в сфері послуг, тому маркетинг партнерських відносин в страховому бізнесі оперує розширеним комплексом маркетингу.

Найбільш визнаною концепцією, що споконвічно сформувалася в сфері маркетингу послуг, а надалі поширилася й на сферу маркетингу партнерських відносин, є концепція "7Р", або так званий "розширений маркетинг-мікс послуг", що включає три додаткових елементи [9]:

- people – люди, що приймають участь в наданні послуги (покупець, персонал компанії);

- physical evidence – матеріальна обстановка, в якій надається послуга;

- process – всі процедури, механізми, види діяльності, необхідні для надання послуги [10].

Отже, що ж собою представляє кожен елемент комплекс маркетингу "7 Р" у страхуванні з погляду маркетингу партнерських відносин?

Під першим "Р"-товаром розуміється безпосередньо страхова послуга, або як її іноді називають самі страховики – страховий продукт.

На нашу думку, завдання маркетингу партнерських відносин щодо даного елемента маркетинг-міксу полягають у спостереженні за якістю страхової послуги, розробці й створенні такого набору основних і додаткових страхових послуг разом з партнерами, що вигідно відрізняло б компанію від конкурента.

Наступною "Р" є ціна страхового продукту (страховий тариф), що відноситься до числа основних властивостей, які характеризують якість страхової послуги.

Ціновий фактор останнім часом здобуває все більше значення для споживача у зв'язку з тим, що страхові компанії пропонують своїм клієнтам практично однакове покриття тих самих ризиків.

Цінова політика страховика повинна поєднувати в собі інтереси залучення клієнтів і прибутковості страхової діяльності.

Отже, завдання маркетингу партнерських відносин відносно даного елемента полягає в тому, що страховик повинен у такий спосіб будувати відносини із клієнтом, щоб дати йому можливість впливати на вартість свого полісу страхування (наприклад, включення чи виключення певних опцій з договору страхування).

Третій елемент "Р" комплексу маркетингу – це методи розподілу продукції, у цьому випадку страхових послуг. Процес продажу – це своєрідний маркетинговий місток між страховою компанією та її клієнтом.

За класифікацією товарів запропонованою М. Коуплендом, страхові послуги є товарами пасивного попиту. Звичайно споживач знає про подібні товари, але слабо усвідомлює потребу в них. Страховий агент повинен прикласти певних зусиль, щоб переконати клієнта в необхідності придбання страхової послуги саме в даного страховика, що вона повністю задовольняє його страхові потреби, а встановлена ціна - найбільш вигідна за страхове покриття [2].

Відносно даного елемента комплексу маркетингу, маркетинг партнерських відносин не тільки вирішує питання щодо організації зручного й доступного для клієнта засобу й способу оформлення страхового поліса, але й формує відносини з каналами продажів.

Четвертий елемент "Р" – це комплекс просування. Комплекс просування являє собою загальну програму маркетингової комунікації страхової компанії, що передбачає специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту й зв'язків із громадськістю. Маркетинг партнерських відносин у рамках цього елемента повинен створити такий імідж страхової компанії, забезпечити такий ступінь довіри до неї, які б сформували у клієнта переконання, що саме він - індивідуальний клієнт і його потреби найбільш важливі для компанії.

З врахуванням цього маркетинг партнерських відносин страхових компаній повинен ґрунтуватися на процесі активної взаємодії між споживачем, постачальником страхових послуг, партнерами. І в цьому процесі важливою ланкою, виступає наступний елемент "Р" комплексу маркетингу в страхуванні – люди – тобто всі ті, хто прямо чи опосередковано бере участь у процесі надання страхової послуги.

Наступним елементом комплексу маркетингу в страхуванні з погляду маркетингу партнерських відносин є матеріальна обстановка, у якій виявляється послуга. Вона являє собою:

- комфортний офіс страхової компанії;
- зручні й технічно оснащені робочі місця співробітників;
- продумані зони очікування для клієнтів;
- наявність інформаційних стендів;
- відсутність черг;
- загальна доброзичлива й поважна атмосфера й т.д.

Вважаємо, що маркетинг партнерських відносин, який формується у страховій компанії, повинен однаково мірою приділяти увагу керуванню даним елементом на етапах укладання договору страхування, супроводу договору страхування, здійснення страхової виплати, продовження договору.

Нарешті, останній сьомий елемент "Р" включає в себе всі процедури, механізми, види діяльності, необхідні для надання страхової послуги. Як уже відзначалось раніше, процес надання послуги невіддільний від самої послуги. Однак, при виділенні даного елемента "Р" окремо, термін "процес" вживається не в змісті позначення "процесу надання послуги", а в змісті позначення "процесу взаємодії" всіх елементів системи партнерських відносин страхової компанії.

Кінцевою метою, яка стоїть перед страховою компанією при реалізації маркетингу партнерських відносин є спільне створення цінності разом з індивідуальним клієнтом.

Розглянувши специфіку комплексу маркетингу страхової послуги з погляду маркетингу партнерських відносин, стає очевидним, що формування маркетингу партнерських відносин у страховій компанії припускає дуже тісні відносини між компанією, агентами, співробітниками, партнерами й клієнтами.

Сучасна теорія маркетингу партнерських відносин виділяє кілька можливих способів формування відносин. Так, Ф. Котлер визначає п'ять різних рівнів маркетингу партнерських відносин, якими може управляти компанія:

1. Базовий (basic) рівень – встановлення неміцних партнерських відносин, тобто тільки реалізація й покупка товарів.
2. Реактивний (reactive) рівень – продавець виражає готовність відповісти на будь-які питання при виникненні яких-небудь проблем у покупця.
3. Відповідальний (accountable) рівень - продавець контактує з покупцем після продажу, щоб з'ясувати думка про товар і пропозиції щодо його вдосконалення і якості роботи продавця в цілому.

4. Проактивний (proactive) рівень – продавець час від часу зв'язується зі споживачем, пропонуючи вдосконалені варіанти товарів або інші послуги, які можуть бути йому цікаві.

5. Рівень партнерських відносин (partnership) – компанія й споживачі постійно взаємодіють один з одним для того, щоб знайти шляхи для рішення загальних проблем і можливості для загального успіху. Також цей принцип звичайно реалізується в рамках маркетингу "business-to-business" . [9]

Можна зробити висновок, сучасний страховий ринок перебуває на четвертому рівні відносин, коли зацікавленість у формуванні міцних відносин із клієнтом досить незначна.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підбиваючи підсумок хотілося б відзначити, що теоретичний і практичний розвиток маркетингу не стоїть на місці. Розвиток нових ринків і сфер діяльності найчастіше спонтанно призводить до створення нових видів маркетингу, нових маркетингових методик і стратегій. Усвідомлення ролі маркетингу як системного інструмента підвищення ефективності рішень різноманітних проблем суспільства, веде до посилення ролі маркетингу і його важелів, які усе більше будуть адаптуватися до конкретних ринкових умов і специфіки діяльності окремих організацій. Збільшення значення маркетингу партнерських відносин у стратегічних планах страхової компанії може допомогти не тільки формувати й підтримувати довірчі відносини зі споживачами, але й створювати партнерські альянси зі сторонніми компаніями, які так чи інакше мають відношення до її бізнесу.

При формуванні маркетингу партнерських відносин у страховій компанії, також як і класичного маркетингу, необхідно враховувати специфічні особливості, що впливають із економічної сутності страхування, його соціально-економічної ролі й місця в системі економічних відносин, характерні риси самих страхових послуг. Для того щоб проводити ефективну політику просування послуг на ринок, необхідно орієнтуватися на цільовий ринок, тобто побачити свої послуги очима реального й потенційного клієнта й зробити все можливе для найбільш повного задоволення потреб споживачів.

Через маркетинг практично будь-яка страхова компанія зможе здійснювати персональне обслуговування страхувальників, а через систему маркетингу партнерських відносин – будувати взаємовигідні відносини із клієнтами й партнерами страхової компанії з метою одержання прийняттого прибутку, а також встановлення тривалих і міцних зв'язків.

Продаж страхових продуктів – непростий процес, тому що страховик продає клієнтові "щось", що не має конкретної матеріальної форми, навіть скоріше обіцянка зробити щось, надати гарантію захисту, що має цінність для клієнта. У той же час при побудові довгострокової політики взаємин із клієнтами страховик повинен виходити з необхідності спільного рішення проблем клієнта й страхової компанії за допомогою страхування.

Виходячи із усього вище сказаного, вважаємо, що застосування більш ефективної стратегії маркетингу – маркетингу партнерських відносин – і на його основі спільного формування страховиком, клієнтами й партнерами унікальних пропозицій стає очевидною необхідністю для сучасного страхового ринку.

Література

1. Kotler Ph. Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong. – New Jersey, 1994. – P. 560.
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 11.
3. Berry L. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing / Berry Leonard. – Chicago, 1983. – P. 20.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб., 2003. – С. 36.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Гордон Я. – СПб., 2001. – С. 35.
6. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 21.
7. Lambin Jean-Jacques Strategic marketing management / Lambin Jean-Jacques. – 1997. – P. 506.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб., 2003. – С. 38.
9. Ronald T. Rust Service marketing / Ronald T. Rust, Anthony J. Zahonk, Timothy L. Keiningham. – P. 11.
10. Bitner M. Service capes The impact of Physical Surrounding on Customer and Employees / Bitner M. // Journal of Marketing. – 1992. – P. 56.

Надійшла 07.10.2011