

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ

Анотація. Проаналізовано напрями розвитку страхової компанії. Проведено маркетинговий аналіз послуг та оцінено можливості її виходу на ринок.

Аннотация. Проанализированы направления развития страховой компании. Проведен маркетинговый анализ услуг и оценены возможности ее выхода на рынок.

Annotation. The development trends of an insurance company have been analyzed. A marketing analysis has been made and possibilities of its entering a market have been evaluated.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, бренд, реклама, SWOT-аналіз, можливості, загрози.

Реалії сучасного життя такі, що становлення до страхування у більшості населення не завжди є позитивним. Проведені соціологічні опитування дозволили визначити, що загальний недолік роботи страхових компаній на ринку з цільовими групами – це слабка інформованість про страхування в цілому та його види. Отримані дані опитування підтверджують, що динамічні зміни, структурна реорганізація і оптимізація бізнес-процесів, ставка на клієнтоорієнтованість і прозорість компаній не завжди дають позитивні результати. При цьому істотну перевагу отримують ті страхові компанії, які першими усвідомлюють перспективи цілеспрямованої дії на масову свідомість [1, с. 158].

На загальнонаціональному рівні для створення власного позитивного іміджу через рекламу невеликі страхові компанії використовують різні традиційні і нетрадиційні медіазасоби – журнали, телебачення, зовнішні дошки оголошень та Інтернет. Крім традиційної реклами в газетах, страхові компанії можуть організувати багато інших комунікаційних каналів. До інших медіа-засобів реклами, які використовують невеликі страхові компанії, належать прапорці, постери, стенди та карти маршрутів потенційних клієнтів. Але перед початком побудови плану з розробки стратегічних цілей та побудові матриці SWOT-аналізу необхідно провести маркетинговий аналіз товару. Проаналізувати даний вид товару досить складно, оскільки страхування, перш за все, це надання послуги. Але при цьому можна сформулювати чітку специфіку споживачів, яким цей товар необхідний. Щоб оцінити напрями розвитку, необхідно розробити аналіз за такими показниками: послуга, споживач, ринок, де буде запропоновано можливі тенденції розвитку ринку з урахуванням особливостей ринку страхових послуг. Здійснити аналіз за страховою компанією "Гарантія". Маркетинговий аналіз послуг страхової компанії поданий у табл. 1.

Таблиця 1

Маркетинговий аналіз послуги

№ п/п	Показник оцінювання	Внутрішні особливості	Маркетинговий аналіз послуги страхової компанії
1	а) найменування товару	будь-яка послуга, що надається	страхування майна як пріоритетна галузь розвитку
2	б) товарна група	1) продукція; 2) послуга; 3) цінні папери	послуга
3	в) мета використання	1) індивідуального споживання; 2) виробничого призначення	індивідуального споживання
4	г) специфіка вибору та формування попиту	1) попереднього вибору; 2) не попереднього вибору; 3) повсякденний попит; 4) пасивного попиту; 5) особливого попиту; 6) сезонного споживання	послуга попереднього вибору та особливого попиту
5	д) техніко-економічній соціальні характеристики товару	1) сила; 2) слабкі сторони; 3) можливості; 4) загрози	компанії притаманні всі варіанти

Особливо важливе значення має вивчення мотивації клієнтури в рамках придбання страхових послуг. Тут ураховуються такі чинники, як: виявлення потреби в будь-якій конкретній послугі компанії; наявність необхідної інформації про дану послугу і про компанію, здатну її надати; вибір із різноманітних варіантів, що пропонуються ринком. Обсяг можливої реалізації нової послуги, що пропонується страховою компанією, також залежить від цілої

системи чинників, серед яких першорядне значення мають ціна страхової послуги, переваги споживачів, потенційна кількість споживачів. Маркетинговий аналіз послуг поданий у табл. 2.

Таблиця 2

Маркетинговий аналіз споживача

№ п/п	Показник оцінювання	Внутрішні особливості	Маркетинговий аналіз споживача страхової компанії
1	б) потреби й запити основних груп споживачів	1) надійність; 2) якість послуг, що надаються	надійність та високий рівень кваліфікації службовців; правильність та точність у заповненні документів
2	в) які інші послуги можуть використовувати споживачі для задоволення своїх потреб	1) різні системи захисту; 2) інші компанії	можна використовувати системи безпеки чи різноманітні системи нагляду за електроприладами та протипожежна безпека
3	г) рівень обізнаності споживачів про товар, якісна або кількісна інформація	1) недостатня; 2) низька	низька
4	д) відношення до товару основних груп споживачів і референтних груп	1) тільки починають формуватися; 2) більшість споживачів раніше продукцією не користувалися	відношення до послуги тільки починають формуватися
5	е) прогноз післяпродажної поведінки споживачів	1) задоволеність; 2) повторні покупки	задоволеність придбаним страховим пакетом та повторні покупки у даної компанії
6	ж) які засоби масової інформації користуються перевагою в основних груп споживачів	1) різноманітні спеціалізовані видавництва; 2) міжнародні та всеукраїнські форуми страхових компаній; 3) розміщення реклами через Інтернет; 4) реклама через телебачення	досить популярним розміщенням реклами в Інтернеті, використовують класичні варіанти реклами на радіо та телебаченні. Спеціалізовані видавництва так само і як міжнародні та всеукраїнські форуми страхових компаній зацікавлять незначну частину потенційних споживачів

Отже, як свідчать результати проведеного аналізу, орієнтуючись на першочергові потреби, треба більш розширено визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості з погрозами.

Особливу увагу слід приділити поширенню відомостей про компанії та перелік найбільш поширених страхових полісів серед населення, таких, як поліси каско, карго, автоцівілка, страхування майна, особисте страхування та їхні різноманітні підгалузі. Також прослідковується те, що нові галузі страхування або іншими словами, добре забуті старі є не широко розповсюджені серед конкурентів. Зважаючи на це, можна акцентувати увагу саме на них, як на надзвичайно необхідних, але досить рідко представлених компаніями [2, с. 134].

Вивчивши психологічний профіль цільової групи споживачів, їх запити і вимоги до продукції, можна зробити висновок, що рекламна компанія повинна бути спрямована не на саму послугу, а на ауру, атмосферу навколо, ілюзію витонченості, стилю і комфорту, яку вона може створити. Реклама повинна бути привабливою з естетичної точки зору, бажано без іронії, але і без пафосу. Лише таким чином можна привернути увагу до певної послуги, оскільки споживачі звикли до різноманітних, але надокучливих рекламних роликів. Маркетинговий аналіз ринку страхової компанії поданий у табл. 3.

Таблиця 3

Маркетинговий аналіз ринку

№ п/п	Показник оцінювання	Внутрішні особливості	Маркетинговий аналіз послуги страхової компанії
1	2	3	4
1	а) тип клієнтурного ринку	1) споживачі; 2) виробники; 3) посередники	більша частина звісно споживачі, але можливі й виробники послуг
2	б) наявність конкурентів	загальна оцінка ринку	головні конкуренти на ринку страхових послуг
3	в) рівень рекламної активності основних конкурентів, які основні аргументи вони використовують	1) висока якість запропонованих послуг; 2) індивідуальний підхід; 3) соціальна орієнтованість страхових полісів	звертають увагу на високу якість запропонованих послуг та індивідуальний підхід, та мають соціальну орієнтованість страхових полісів

Закінчення табл. 3

1	2	3	4
4	г) де переважно розміщується реклама	1) реклама в метро; 2) реклама на бігбордах; 3) реклама в ЗМІ носить нерегуляторний характер	реклама в ЗМІ носить нерегуляторний характер та недостатньо інформації про компанію. Існує Інтернет-реклама, але лише у вигляді сайта компанії
5	д) який висновок можна зробити про маркетингову стратегію конкурентів	1) розвинута; 2) нерозвинута	головні конкуренти мають рекламу на телебаченні, де широко радять купівлю своїх страхових полісів

На підставі отриманих даних можна здійснити SWOT-аналіз, де будуть вказані підсумки маркетингового аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, отримати наступний перелік можливостей та загроз, а також сильних та слабких сторін. Знайдені переваги та недоліки оцінюються та на їх основі будується матриця. В табл. 4 подано можливості, загрози, сильні та слабкі сторони страхової компанії "Гарантія".

Таблиця 4

Можливості/загрози і сильні/слабкі сторони страхової компанії

<p>Можливості</p> <p>а) акцентування роботи на малорозвинених галузях; б) покращення наданих послуг співробітниками компанії; в) можливе розширення філіальної мережі; г) створення бонусної системи для постійних клієнтів; д) покращення кваліфікації персоналу компанії</p>	<p>Загрози</p> <p>а) велика кількість існуючих і поява нових конкурентів, у тому числі і в цільовому сегменті; б) посилюються вимоги ринку до якості послуг, що надаються; в) відсутність стабільних гарантій подальшого розвитку у зв'язку з економічною кризою; г) недовіра клієнтами компанії</p>
<p>Сильні сторони</p> <p>а) портфель страхових послуг включає більше, ніж 50 продуктів; б) компанія є членом фонду гарантування виплат вкладникам; в) прослідковується постійне зростання активів підприємства; г) налагоджений індивідуальний підхід до кожного клієнта</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>а) недостатня інформованість цільової аудиторії; б) недостатнє фінансування програм розвитку маркетингу; в) недостатньо розвинута система збуту послуг компанії</p>

Додатковий аналіз на основі запропонованих параметрів допоможе сформуванню місії компанії та окреслити найближчі цілі для її досягнення. Зрештою, місія допоможе розкрити та відтворити на практиці план просування компанії на ринку страхових послуг, створити чіткий шлях, за яким повинна рухатися компанія для просування свого бренду на ринок страхових послуг [3, с. 78]. SWOT-аналіз для страхової компанії поданий у табл. 5.

Таблиця 5

SWOT-аналіз для страхової компанії

Ринок Компанія	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p>а) оскільки портфель страхової компанії включає в себе більш, ніж 50 видів страхових полюсів, при цьому більша частина з них малорозвинена, але вони є досить перспективними зважаючи на можливість подальшого розвитку; б) оскільки прослідковується постійне зростання активів компанії і компанія є членом фонду гарантування вкладів, можливо впровадити бонусну систему; в) у разі виходу на новий рівень обслуговування, раціональним є впровадження спеціальних дисконтних карток з накопиченими бонусами та індивідуалізацією обслуговування</p>	<p>а) акцентувати увагу клієнта на те, що компанія, будучи в складі фонду, посилює надійність виплат порівняно з іншими; б) підвищення кваліфікації персоналу та створення спеціальних антикризових тренінгів співробітникам; в) боротьба за споживачів із потенційними конкурентами</p>
Слабкі сторони	<p>а) посилити інформованість населення про пакет наданих послуг; б) покращити систему збуту, опираючись на індивідуальний підхід; в) посилити фінансування перспективних програм розвитку</p>	<p>а) покращення системи збуту послуг та інформованості про компанію, оскільки конкуренти можуть поступово посунути компанію з зайнятих позицій; б) провести програму лояльності серед клієнтів, щоб запобігти їх переходу до інших компаній</p>

Отже, на основі складеного SWOT-аналізу можна прослідкувати тенденцію розвитку страхової компанії на ринку страхових послуг.

Оцінивши можливості та сильні сторони, компанія може виділити для себе ряд пріоритетів, які будуть слугувати для подальшого успішного розвитку компанії. На їхній основі можна запропонувати нові стратегії виходу на ринок, не тільки на той, де страхова компанія займає сильні позиції, а й вийти на ринок, де компанія займає слабкі позиції. На основі аналізу можна запропонувати нові напрями позиціонування страхової компанії на ринку з тих видів, які займають невелику частку в загальному обсягу послуг.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Гвозденко А. А. Основы страхования : учебник / А. А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 300 с. 2. Базилевич В. Д. Страховий ринок України / В. Д. Базилевич. – К. : Товариство "Знання", КОО, 1998. – 304 с. 3. Тринчук В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація / В. Тринчук // Страхова справа. – 2002. – № 3. – 100 с. 4. Брикун Є. Стратегія розвитку страховика: основні засади та методологія розробки / Є. Брикун. – К. : Страхова справа, 2005. – 260 с. 5. Цуканова В. Я. Страхование : курс лекцій / В. Я. Цуканова. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 128 с.

