

Секція: Практика управління розвитком: макро- та мікрорівень

*Ніколаєнко С.М., к.е.н., старший викладач,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна*

АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Прагнення успішно здійснювати підприємницьку діяльність, підвищувати рівень конкурентоспроможності та фінансову стійкість вимагає від керівництва страхових компаній шукати нові форми та методи управління власним бізнесом. Однією з перспективних моделей господарювання, яка дозволить досягти конкурентних переваг, є аутсорсинг. У перекладі з англійської аутсорсинг (outsourcing – outer – source – using) – це «використання зовнішніх ресурсів». Користуючись аутсорсингом, відбувається вручення певних функцій компанії в руки зовнішніх фахівців.

Економічну сутність, доцільність та види аутсорсингу досліджують у своїх працях такі українські й зарубіжні вчені: О. Гаврилюк, К. Ендрей, Д. Козлов, Т. Родкіна, І. Руда, Р. Чампен, А. Ямолдин та ін. Однак актуальним питанням залишається необхідність розвитку аутсорсингу маркетингу саме в діяльності страхових компаній з метою забезпечення їх успішної діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Метою статті є обґрунтування ролі аутсорсингу у забезпеченні якісно нового підходу до організації маркетингової діяльності; виділення переваг та ризиків, які виникають при аутсорсингу маркетингу страхових компаній.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій стратегічного й оперативного маркетингу підприємства фахівцями компанії, які спеціалізуються у галузі маркетингової діяльності [1, с. 132]. Аутсорсинг маркетингу застосовують у тому випадку, коли компанії вигідніше для вирішення маркетингових завдань користуватися послугами сторонньої спеціалізованої компанії. Вибір напрямів маркетингової роботи для передачі на аутсорсинг залежить від специфіки діяльності компанії, наявності в штаті підприємства достатньої кількості власних маркетологів і рівня їх кваліфікації. Дослідження свідчать, що аутсорсингом різноманітних виробничих процесів в Україні користуються близько 36 % підприємств, з них 21,6 % застосовують аутсорсинг маркетингових послуг [1, с. 128].

При цьому на різних етапах існування та розвитку страхової компанії предметом аутсорсингу можуть бути такі функції:

1. Етап виходу компанії на ринок: компанія тільки починає працювати на ринку, реалізуючи одиничні проекти, та стикається з проблемою створення відділу маркетингу, включаючи пошук фахівців і налагодження роботи.

2. Етап зростання: у компанії з'являються нові проекти, що потребують тимчасового розширення відділу маркетингу. У подібній ситуації аутсорсинг дозволяє оперативно залучати додаткові кваліфіковані ресурси для вирішення надлишкового обсягу завдань, не розширюючи при цьому власний штат. Крім цього вартість аутсорсингу, як правило, нижче витрат на розширення власного відділу маркетингу.

3. Етап зрілості: компанія, що давно працює на ринку, регулярно стикається з тим, що відділ маркетингу весь час перевантажений і його необхідно постійно посилювати новими фахівцями. У такій ситуації має сенс переглянути функції відділу маркетингу. Швидше за все, за

фахівцями компанії слід залишити тільки вирішення оперативних і координаційних завдань, а ряд функцій зі збору та обробки даних передати на аутсорсинг [2].

На наш погляд, аутсорсинг маркетингу страхових компаній виправданий на наступних етапах продажів:

- глибокий аналіз ринку;
- розробка технологій продажів і просування;
- підготовка клієнтської бази;
- реклама.

До переваг аутсорсингу можна віднести:

– отримання маркетингу та реклами з одного джерела і на високому рівні;

– економія часу і можливість зосередитися на основній роботі;

– можливість у будь-який момент скористатися послугами аутсорсинга маркетингу і так само легко відмовитися, останнє набагато складніше зробити з власним співробітником. Аутсорсингова угода є більш гнучкою, ніж трудовий контракт зі штатним співробітником;

– подвійний контроль виконання робіт: з боку замовника і з боку керівництва фірми виконавця;

– повна конфіденційність, уся інформація, яка потрапляє в агентство, залишається тільки між компанією і клієнтом. Підписавши договір з компанією, вони не працюватимуть з вашим прямим конкурентом;

– скорочення витрат на оренду офісу, податків на зарплату при високій якості результату;

– фахівець у власній справі показує набагато більш високу якість, ніж штатний фахівець. Зовнішні фахівці, на відміну від співробітників власної служби маркетингу, є незалежними і неупередженими, що дозволяє компанії отримати неупереджену оцінку ситуації, що склалася;

– віддалений маркетолог не робитиме те, що не вважає за доцільне (не виконуватиме нелогічні вказівки), зважаючи на відсутність страху втратити роботу або премії. Він аргументовано пояснить причини і обов'язково запропонує альтернативні методи рішення;

– послуги аутсорсингу надаються безперервно. Якщо працівник бере відпустку або йде на лікарняний, його обов'язки виконує інший працівник. Практично повністю ліквідується залежність від об'єктивних і необ'єктивних причин уповільнення або припинення бізнес-процесів (наприклад, через внутрішньофірмовий психологічний конфлікт, тощо).

– у разі неякісного виконання роботи компанія легко зможе розірвати договір зі сторонньою організацією, що змушує зовнішніх фахівців виконувати роботу на високому рівні;

– економія на виробництві і розміщенні реклами. Компанії виконавці працюють з найвигіднішими компаніями в області виробництва реклами, що дає змогу заощадити до 20 відсотків вартості реклами.

Однією з основних причин, що перешкоджають застосуванню аутсорсингу, є загроза витоку важливої інформації. З якою б ретельністю в договорі не прописувалися умови конфіденційності, все одно не може бути стовідсоткової упевненості в тому, що розробник не віддасть ту ж саму технологію (нехай навіть в модифікованому виді) конкурентам. Відповідно, фірма-замовник не повинна тішити себе ілюзією, що це ноу-хау має тільки вона. Навпаки, їй потрібно відразу усвідомлювати те, що через деякий час на ринку може з'явитися компанія, що використовує технології продажів, подібні до тих, які були для неї розроблені сторонньою фірмою [3].

Вирішення цієї проблеми вбачається у підборі виконавця з гідною репутацією, що має досвід подібної роботи і позитивні відгуки від партнерів, а також здатного виконувати широкий спектр робіт.

Ще однією перешкодою для використання аутсорсингових компаній в Україні є відсутність довіри до партнерів по бізнесу. Поступово недовіра згладжується, і вже зараз абсолютна більшість підприємців оцінили переваги, які дають послуги фахівців, які безпосередньо не належать до компанії замовника.

Таким чином, розвиток аутсорсингу маркетингу страхових компаній обумовлюють: ускладнення технологій страхового ринку та самих страхових продуктів; зростання конкуренції; покращання якості обслуговування клієнтів. В умовах фінансово-економічної кризи саме аутсорсинг маркетингу дозволяє підвищувати конкурентоспроможність страховиків за рахунок залучення більш кваліфікованих зовнішніх маркетологів. Проведене дослідження дозволяє зробити висновки про те, що вітчизняний ринок аутсорсингових послуг досить великий та, зокрема, маркетингові послуги займають незначну частку від загального обсягу. Сьогодні аутсорсинг маркетингу – це ефективний спосіб зниження витрат і збільшення прибутковості бізнесу, який сприяє глибокій оптимізації діяльності; є перспективним напрямом розвитку маркетингової практики.

Література:

1. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
2. Барсукова Ю. Г. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах [Електронний ресурс] / Ю. Г. Барсукова, В. Ю. Єдинак, А. М. Кругліков // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – № 1. – 2015. // Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3722>.
3. Шалимова Ж. Аутсорсинг при продажі страхових продуктів [Електронний ресурс] / Ж. Шалимова // Режим доступу: <http://www.consult-cct.ru/strahovanie/a55.html>.

Ніколаєнко С. М. Аутсорсинг маркетингу страхових компаній / С. М. Ніколаєнко // *Modern economic research: co-operation, banking, public administration in a decentralized environment: International scientific*

conference – Poland, Kielce: Baltija Pablihsng, September 26th, 2017. – 184 pages.

Організатор: Державний університет імені Яна Кочановського, Кельце, Польща.