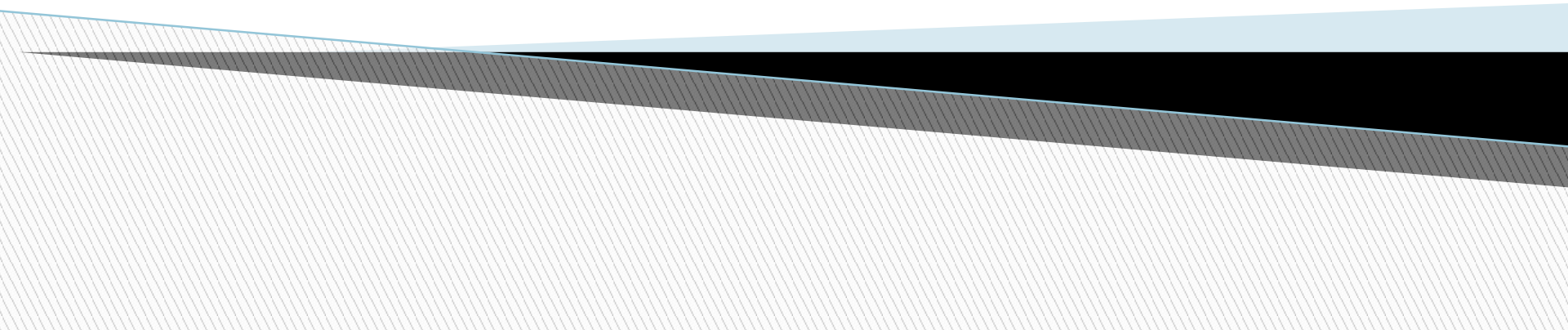


Сутність планування страхового маркетингу. Цілі, завдання, види планів.

СМ-10
Виноградова Т
Соловйова К



▣ **Планування маркетингової діяльності** - обов'язкова умова успішного розвитку страхового підприємництва, процес визначення цілей, завдань та шляхів їх досягнення.



Планування в умовах конкуренції на страховому ринку дозволяє:

- реально оцінювати цілі і завдання;
- орієнтуватися в бізнес-процесах, що відбуваються на страховому ринку;
- концентрувати ресурси на пріоритетних напрямках підприємницької діяльності;
- раціоналізувати розподіл і використання ресурсів;
- враховувати зміни в зовнішньому середовищі;
- визначати долю страхової організації на ринку;
- покращувати інформаційні обміни;
- чітко розподіляти функціональні обов'язки і відповідальність фахівців;
- зменшувати ризики за рахунок зниження міри їх невизначеності;
- підсилювати мотивацію персоналу.

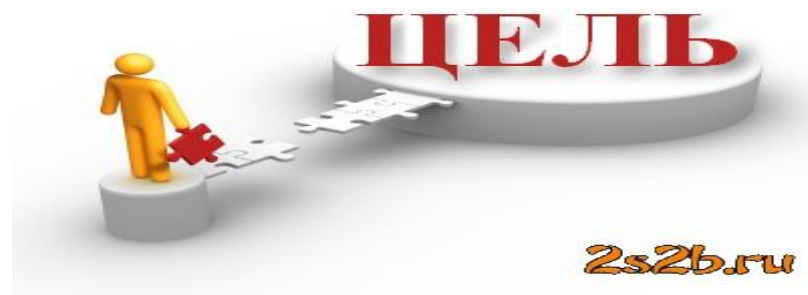
- ▣ **Бізнес-план** - системний документ, що містить основні аспекти майбутнього страхової організації, відображає проблеми і шляхи їх рішення.
- ▣ Метою бізнес-плану є визначення стратегії і тактики, ділової активності суб'єктів страхового ринку.
- ▣ **План маркетингу** - один з розділів бізнес-плану, що представляє документ з системним набором дій і розподілом ресурсів в області маркетингу для досягнення підприємницьких цілей, підвищення конкурентоспроможності страховика.

Роль маркетингового планування в страховому підприємстві обумовлюється чинниками:

- вдосконаленням ринкових стосунків і всього механізму національної страхової системи;
- незалежністю і самостійністю ринкової поведінки страховиків, посередників, страхувальників і інших суб'єктів на страховому ринку;
- вдосконаленням методів підприємництва на всіх рівнях;
- зростанням конкуренції на страховому ринку;
- вдосконаленням інформаційних технологій, підвищенням професіоналізму співробітників страхової організації;
- широким вживанням на страховому ринку засобів комунікацій;
- адаптацією теорії і практики страхового маркетингу до українських умов.

Цілі планування страхового маркетингу

- 1) досягнення відповідності підприємницьких устремлінь страховика динаміці страхового ринку;
- 2) запобігання виходу на ринок страхової продукції і послуг, що не мають попиту;
- 3) досягнення конкурентоспроможності страхових організацій;
- 4) Підтримка репутації страховика як ділового партнера, створення високого іміджу на страховому ринку і в свідомості клієнтів.



Виходячи з поставлених цілей необхідно вирішити наступні завдання:

- встановити вихідні данні для планування стану і перспектив розвитку страхового ринку;
- визначити основні принципи і критерії оцінки процесу планування;
- визначити структуру і резерви страховика;
- регламентація в організації бізнесу-планування;
- координація складових частин плану, визначення внутрішніх резервів і потенціалу страхового маркетингу.

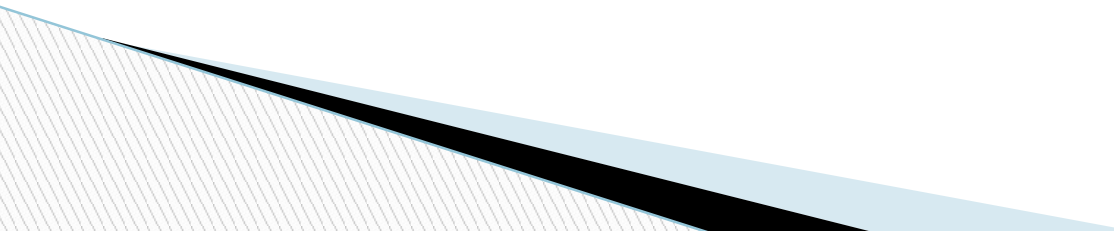


Цілі і завдання планування страхового маркетингу реалізуються при дотриманні

ВИМОГ:

- ▣ **конкретність** - спрямованість, ясність кінцевого результату;
- ▣ **гнучкість** - можливість коректування при змінах як внутрішнього, так і зовнішнього середовища;
- ▣ **сумірність** - кількісна і якісна оцінка цілей і завдань, встановлення їх результативності;
- ▣ **сумісність** - передбачає, що кратко- і середньострокові цілі і завдання не суперечать довгостроковим;
- ▣ **динамічність** - віддзеркалення інноваційної діяльності страховика;
- ▣ **досяжність** - узгодження потенційних можливостей з реальністю їх виконання.

Види планів в страховому маркетингу

- ▣ **Стратегічне планування** в страховому маркетингу для будь-якого страховика передбачає конкурентоспроможність і обов'язковість. Стратегічний план розробляється вищою ланкою управління в страхових організаціях.
 - ▣ **Тактичне планування** в страховому маркетингу включає заходи щодо втілення в короткостроковому періоді стратегічних і тактичних задумок. План розробляється середньою (або нижчим) ланкою управління страхової організації.
- 

Рівні маркетингового планування

Рівень	Зміст
Верхній	Дослідження, планування і прогнозування розвитку на національному рівні строком на 5-7 років
Регіональний	Дослідження, планування і прогнозування регіональної мережі строком на 3-5 років
Місцевий	Дослідження, планування і прогнозування розвитку агентства в даній місцевості строком на 1 рік