

## АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Розглянуті особливості розвитку страхового маркетингу, специфіку використання маркетингових технологій у страхуванні. Оскільки, на сьогоднішній день ринок страхування переживає стадію розвитку, то для оптимізації та для покращення конкурентоспроможності учасників страхового ринку необхідні постійні та методичні дослідження потреб та поведінки як страховиків так і страхувальників.*

*Considered features of development of the insurance marketing, specific of the use of marketing technologies in insurance. As, for today the market of insurance experiences the stage of development, then for optimization and for the improvement of competitiveness of participants of insurance market permanent and methodical researches of necessities and conduct are needed as for insurers and insureds.*

*Ключові слова: маркетинг, страхова діяльність, страховий маркетинг, страхові послуги.*

Маркетинг набув широкого розвитку у більшості галузей вітчизняної економіки, включаючи страхування. Саме специфіка страхової діяльності накладає відбиток на страховий маркетинг, який постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Оскільки страхування за своєю суттю є видом підприємницької діяльності, то саме від того, яким чином організує свою діяльність страховик, наскільки ефективно він зуміє використати наявні в його розпорядженні ресурси, залежить рівень розвитку страхових операцій. Застосування методів страхового маркетингу сприяє поліпшенню роботи як окремої компанії, так і відносин, що виникають на страховому ринку між виробником і споживачем страхових продуктів, істотно впливає на поліпшення та оптимізацію взаємин між ними.

Однак, слід зазначити, що розвиток страхового маркетингу в Україні ще не набув необхідних темпів, оскільки і сам ринок страхування в Україні ще тільки розвивається. Даний факт свідчить про необхідність всебічного розгляду сутності страхового маркетингу та глибокого дослідження даної галузі.

Страхування проникає в усі сфери життя суспільства і окремих його суб'єктів. Спеціалізований грошовий страховий фонд страховика призначений як для відшкодування збитків виробників товарів у випадку різних аварій і катастроф, так і для виробництва виплат окремим фізичним особам у випадку настання тих або інших оговорених подій у їхньому житті. Це обумовлює той факт, що страховий маркетинг повинен бути орієнтований на найширше коло клієнтів, на їх різноманітні інтереси.

На відміну від інших видів маркетингу, сферу застосування яких можна більш-менш точно обмежити певною категорією споживачів, страховий маркетинг є більш універсальним, оскільки спрямований на всіх учасників соціально-економічного процесу, їх різноманітні групи та об'єднання. Навіть якщо окрема страхова компанія диференціює свою діяльність і працює тільки на окремих сегментах страхового ринку, страховий маркетинг у цілому є комплексним економічним явищем, у сферу дії якого попадають як окремі особи, так підприємства із всіх галузей економіки та держава [6].

Незважаючи на ряд позитивних зрушень в останні п'ять років зростання класичного страхового ринку України все ще страждає відсутністю у широкій аудиторії страхової культури і довіри до страхування. Проблема негативного ставлення до страхування має комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, тому сьогодні провідні компанії України намагаються ефективно вирішувати цю проблему через впровадження діючого механізму страхового маркетингу.

Отже, що ж таке страховий маркетинг?

Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу взагалі, включає [1] проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів; розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку; формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти; формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів.

Виважена маркетингова політика страхових компаній сприяє підвищенню рівня страхової культури населення, що позитивно впливає на розвиток однієї з перспективних сфер підприємницької діяльності.

Загострення конкуренції на страховому ринку і особливо на його найбільш прибуткових сегментах спричиняє розширення застосування маркетингу підприємствами, які прагнуть до збільшення своєї частки ринку і рівня підвищення конкурентоспроможності страхових послуг. Певне поживлення реального попиту на страхові послуги у останні роки збільшує інтерес до нових способів завоювання, утримання ринку, сприяє розвитку страхового маркетингу в Україні. Це передбачає застосування у страховій діяльності маркетингових підходів і рішень, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів і дають можливість знаходити ефективні шляхи діяльності в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній дозволяє підвищувати ефективність надання послуг. Розширення використання маркетингу є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку

українського страхування в найближчому майбутньому. Потреба в страхових послугах та її задоволення вимагають обґрунтування науково-методичних засад щодо розвитку вітчизняного страхування та практичних заходів для взаємодії суб'єктів страхової діяльності на основі взаємовигідних партнерських відносин [3].

У практиці страхового менеджменту широко використовується стратегія інноваційного розвитку. Вона передбачає безперервний процес пошуків і впровадження нових методів управління, зорієнтованих на послідовне вдосконалення страхової справи. Опрацювання стратегії має враховувати адаптацію до зовнішнього середовища, внутрішню координацію та організаційне передбачення. Тому стратегічні програми потрібно складати доволі гнучкими, аби при потребі їх можна було переорієнтувати або модифікувати. Завдяки послідовно проведеній страховій політиці, орієнтованій на збут страхових полісів, робиться систематичний аналіз ринку і досліджуються мотиви поведінки страхувальників щодо придбання тих чи інших страхових послуг. Успіх гарантований, якщо страховій компанії вдається передбачити поведінку страхувальника й об'єднати в одне логічне ціле всі елементи, які є умовою збуту (створення нового виду страхування, його реклама, адекватна ризику тарифна ставка, організація продажу полісів та ін.). Як показує практика, основною вадою існуючих систем управління окремими страховими компаніями є роз'єднаність цих систем. Керівництво страхової компанії, маючи у своєму розпорядженні такий важіль управління, як маркетинг, може знайти оптимальну комбінацію засобів впливу на страховий ринок з метою його освоєння і забезпечення успіху в конкурентній боротьбі з іншими страховиками.

Багато фахівців у галузі страхового маркетингу вважають, що саме страховий продукт являє собою центральний елемент комплексу маркетингу.

У маркетингу його об'єктами можуть бути не тільки матеріально-речові цінності, але і послуги. Таким чином, маркетинг не обмежується винятково обміном на гроші матеріально-речових об'єктів, тобто товарів у традиційному для нас розумінні.

Страхову послугу слід обов'язково розглядати як товар. Споживча вартість якого ґрунтується на об'єктивній потребі у страховому захисті, що його відчують громадяни і суб'єкти господарювання (особливо в умовах ринкової економіки). Мінова вартість же відображає витрати страхової компанії на надання страхової послуги певного виду. Виходячи із вартості встановлюється ціна на страхову послугу.

Варто пам'ятати, що особливість страхової послуги полягає в тому, що усвідомлення потреби в страховому захисті у споживача або виражено слабко, або відсутнє. В той же час страхова послуга має високий ступінь корисності для споживачів (всіх або окремо вибраних страховиком сегментів) [2].

Оскільки страхові продукти є видом послуг, то виділяють чотири унікальні характеристики послуг, що відрізняють їх від товару і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. Це так звані "чотири Н-послуги": невідчутність, невіддільність, непостійність якості, не збереженість [4].

Загальні характеристики страхових послуг:

- 1) невідчутність;
- 2) невіддільність;
- 3) непостійність;
- 4) не збереженість.

1. Невідчутність страхових послуг, їхня неловимість чи нематеріальний характер. Ця риса означає, що їх неможливо продемонструвати, їх не можна побачити, спробувати, почути або понюхати, транспортувати, упакувати. Тому, оскільки немає відчутних характеристик страхової послуги до початку її покупки, ступінь невизначеності зростає.

Невідчутність страхових послуг викликає проблеми й у покупців послуг, і у продавців. Серед проблем покупця варто відмітити: важко оцінити послугу до придбання, а іноді й після придбання (особа застрахувала певний ризик, відповідно до чого страховик проводив цілий ряд процедур, про які страхувальник може навіть і не здогадуватись. А якщо страховий випадок взагалі не трапився, то страхувальнику дуже важко усвідомити вигоду від страхування. Залишається сподіватися і довіряти продавцю).

Водночас проблемами страховика – продавця послуги – є складність показати клієнтам свій товар, пояснити страхувальнику, за що він сплачує гроші.

Цим пояснюється те, що ключовими словами в маркетингу страхових послуг є користь та вигода, які отримує страхувальник, звертаючись у страхову компанію.

Підвищити рівень відчутності страхової послуги можливо завдяки інформаційно-роз'яснювальній роботі, яку варто провести страховику з клієнтом. Охарактеризувавши послідовність дій компанії при настанні страхового випадку: суму виплати, додаткові послуги. Підкреслити значимість послуги шляхом надання інформації про розміри допомоги страхувальникам як в Україні, так і за її межами (теракти в США, повені в Німеччині, Чехії та інших країнах). Загострити увагу на вигодах від послуг. Страховик може придумати для своєї послуги оригінальну назву: наприклад, страхування туристів "незабутня подорож". Запросити до участі в рекламному ролику відомих спортсменів, які доводили б, що варто страхувати своє здоров'я – це забезпечує стабільність роботи на "зірковому олімпі", чи інших знаменитостей.

2. Невіддільність означає, що виробництво, продаж та споживання послуги відбуваються

одночасно, а всі вказані стадії нерозривно пов'язані одна з іншою. Послуга невіддільна від свого джерела і, на відміну від товару, її не можна зробити про запас. Надати страхову послугу можна тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. Тобто контакт зі споживачем часто розглядається як невіддільна частина надання послуги. Якість кінцевого продукту — страхової послуги — залежить як від постачальника послуги, так і від споживача.

3. Мінливість, непостійність якості. Страхові послуги є нестандартними і дуже різноманітними. Якість страхової послуги значно залежить від страховика, а також від того, хто її презентує на страховому ринку, від часу і місця надання послуг. Оскільки послуги пов'язані з людьми, які їх надають, можна говорити про широкий діапазон якості.

У кожній страховій компанії різний рівень сервісу, який залежить і від позиції даного страховика на ринку, персонал не однакою мірою здібний, талановитий і кваліфікований. Якість обслуговування буде також різною в кожній страховій компанії, незважаючи на єдину технологію продажу послуги, оскільки у кожного страховика своє ставлення до виконання обов'язків. Саме індивідуальність споживача є першопричиною й адресності (індивідуальності) послуг: страхування життя, медичне страхування, вид діяльності, наявність певного майна.

4. Незбереженість страхової послуги.

Страхові послуги неможливо виробляти наперед та зберігати з метою подальшої реалізації: немає страхувальника (споживача) послуги — немає самої послуги. Це зумовлено попередньою характеристикою послуги — невіддільністю: виробництво, продаж і споживання здійснюються одночасно.

Процеси виробництва і споживання страхової послуги є мінливими у їх виконанні і залежать від того, де, коли й ким надається страхова послуга. Мінливість страхової послуги іноді спричиняється і покупцями, тому що унікальність кожного з них вимагає високого рівня індивідуалізації, відповідно до їх потреб. Це унеможливує масове виробництво багатьох видів страхового захисту. Страхові послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу і надання. Вони мають миттєвий характер. Якщо попит на ці послуги стає більшим пропозиції, то це не можна врахувати, як у промисловості, взявши товар зі складу. Аналогічно, якщо потужності з виробництва страхових послуг значно перевершують попит на них, то витрати стають більшими розумно припустимих [5].

Отже, страховий маркетинг є специфічним економічним явищем, котре має суттєві відмінності від маркетингу в інших галузях економічного життя. Ця специфіка викликана вже розглянутою вище особливою соціально-економічною роллю страхування, її місцем у системі економічних відносин та в процесі суспільного відтворення, а також особливістю процесу виробництва продукції у даному виді діяльності.

Враховуючи те, що маркетинг виник у сфері виробництва матеріальних благ і, насамперед, у виробництві матеріальних благ масового споживання, традиційні підходи до визначення його змісту й форм ґрунтувалися саме на маркетингу в цій сфері людської діяльності. Ці традиційні підходи згодом намагалися перенести і на інші сектори економіки, але ефективність таких спроб була досить низькою.

Такий стан справ дозволяє зробити висновок про те, що залежно від виробленого товару можна виділити різні напрямки маркетингу, котрі істотно відрізняються один від одного: маркетинг послуг і маркетинг озброєнь та військової техніки. Із цієї точки зору страховий маркетинг, будучи маркетингом сфери послуг, має значні відмінності від традиційного маркетингу сфери матеріального виробництва.

У сучасній економіці сфери виробництва послуг і матеріальних благ тісно переплітаються між собою. Наприклад, більшість товарів масового споживання продається через мережу оптової й роздрібною торгівлі, яка належить до сфери послуг, а багато видів нематеріальних послуг реалізуються за допомогою різних матеріальних носіїв, страхових полісів тощо.

Дані теоретичні питання потребують приділення уваги з боку науковців, оскільки процес дослідження їх в Україні ще тільки розпочинається, а проблемні питання цієї сфери, в умовах становлення ринкової економіки в Україні, є дуже актуальними.

### Література

1. Макеева Д. Регіональний маркетинг страхових послуг // Практический маркетинг. — 2000. — № 11.
2. Хованов А. Продажа страховой услуги // Страхование ревью. — № 7. — 2000.
3. Зубец А. Н. Страховой маркетинг в России. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1999.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. Алексунина В. А. — М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001.
5. Якунін П. Т. Сучасний страховий маркетинг. — Дніпропетровськ: ДиС, 2006. — 120 с.
6. Петренко О. М. Страхова справа. — К.: — "Факт", 2006. — 145с.
7. Базилевич В. Страхова послуга в системі економічних відносин ринкової економіки // Банківська справа. — № 3. — 1999.

Надійшла 05.10.2009