

УДК 336

Налукова Н. І.,*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання і страхування Тернопільського національного економічного університету*

ТЕОРЕТИЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті проведено критичний аналіз наявних підходів до з'ясування сутності страхового маркетингу та на цій основі сформульовано авторське розуміння цього поняття.

Ключові слова: *страховий маркетинг, ринок страхових послуг, стратегія страхового маркетингу, страхові продукти.*

В статье проведен критический анализ существующих подходов к выяснению сущности страхового маркетинга и на этой основе сформулировано авторское понимание данного понятия.

Ключевые слова: *страховой маркетинг, рынок страховых услуг, стратегия страхового маркетинга, страховые продукты.*

This article provides a critical analysis of existing approaches to the nature of insurance marketing interpretation and formulated the author view for a defined term.

Keywords: *insurance marketing, market of insurance services, the strategy of insurance marketing, insurance products.*

Актуальність теми. Страховий маркетинг є окремим видом маркетингу зі своїми завданнями, функціями, принципами, метою. Особливість страхового маркетингу в тому, що страхові продукти дуже різноманітні, і кожен тип із притаманним саме йому певним цільовим призначенням на ринку вимагає особливого підходу до прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки відповідної стратегії стосовно його реалізації. Використання інструментів страхового маркетингу позитивно впливає не лише на діяльність страхових компаній, а й на розвиток усього ринку страхових послуг саме через покращення роботи як окремої страхової компанії, так і оптимізацію відносин, що виникають між виробником і споживачем страхових послуг. Українські страховики впроваджують елементи страхового маркетингу у свою діяльність, проте, за недостатності ґрунтовних теоретичних розробок і рекомендацій у більшості випадків цей процес поки що недосконалий.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз опублікованих за цією проблематикою наукових робіт дозволив дійти висновку, що економічна наука приділяє значну увагу дослідженню маркетингу різних галузей. Сьогодні уже існують важливі напрацювання з приводу формування сучасного понятійного апарату страхового маркетингу. Найзмістовнішими працями, які присвячені специфіці страхового маркетингу, на нашу думку, є роботи зарубіжних науковців: В. Гомеллі, О. Зубця, Д. Туленти, С. Єфімова, О. Шахова, в Україні – Т. Говорушко, О. Заруби, С. Осадця. Та все ж таки у науковому середовищі ще немає єдиного погляду щодо визначення цього поняття. Таким чином, усе вищевикладене й обгрунтовує актуальність обраної нами теми.

Мета і завдання дослідження. Мета нашого дослідження полягає у критичному аналізі наявних підходів до вивчення сутності страхового маркетингу та формулюванні власної позиції щодо розуміння цього поняття.

Виклад основного матеріалу. Проведене теоретичне дослідження літературних джерел, що стосуються питань теорії і практики страхового маркетингу, дало можливість зазначити, що до цього часу серед вітчизняних та зарубіжних дослідників не існує єдиної думки стосовно цього питання.

Так, згідно з висловлюваннями В. А. Алексуніна, страховий маркетинг є мостом, що поєднує інтереси страховика та страхувальника в якісних, кількісних, часових та просторових відношеннях [1, с. 381]. Як систему взаємодії страховика та страхувальника, спрямовану на взаємне врахування їх потреб та інтересів, визначає страховий маркетинг Е. А. Уткін [13, с. 66]. Про це також говорять фахівці західних, а саме американських страхових компаній (агентств), страхових груп, консалтингових компаній, зазначаючи, що важливу роль у страховому маркетингу відіграє необхідність співпраці агента з клієнтом на найвищому рівні [19]. Вважаємо, що подані вченими та практиками визначення є досить загальними й неповними і не висвітлюють повністю економічну сутність страхового маркетингу.

Нам імпонує думка, висловлена щодо страхового маркетингу А. Н. Зубцем, який, говорячи про взаємну співпрацю страхової компанії та її клієнта, позиціонує страховий маркетинг як систему понять та прийомів, за допомогою яких досягається взаєморозуміння й ефективна взаємодія страховика й страхувальника – оптимізація їх фінансово-економічних відносин, які спрямовані на найкраще забезпечення різноманітних потреб страхувальників у кількісному й повному страховому захисті в поєднанні з досягненням достатньої прибутковості страхових операцій для страховика [9, с. 6].

Правильним також вважаємо погляд Л. Василенко і В. Тринчука, згідно з яким страховий маркетинг спрямований на підвищення ступеня інтеракції з клієнтом і сприяє більш ефективному забезпеченню його потреб у якісному і повному страховому захисті у поєднанні з досягненням достатньої прибутковості операцій для страхової компанії, шляхом успішної реалізації страхових продуктів, які враховують тенденції розвитку страхового ринку та приносять користь суспільству [4; 15].

Досить неординарна думка простежується у працях О. Д. Заруби. Так, страховий маркетинг є наукою про ефективну взаємодію страховика та страхувальника, яка є комплексною методологією досліджень, на підставі результатів яких будується практична діяльність страхової компанії [7, с. 303]. Тобто вчений під страховим маркетингом розуміє систему організації діяльності страхової компанії, яка ґрунтується на попередньому вивченні стану страхового ринку і перспектив попиту на страхові послуги, завдань щодо поліпшення організації роботи з реалізації наявних у розпорядженні товариства послуг й на розробці нових видів страхових операцій.

У фінансовій літературі відомий підхід, згідно з якою науковці визначають страховий маркетинг як вид діяльності страховика. Так, Т. А. Говорушко стверджує, що страховий маркетинг є комплексною системою дій страховика, яка спрямована на надання таких страхових послуг і в такій кількості, що відповідають потенційному попиту [5, с. 14]. До цієї системи дій вчена включає організацію й управління всією діяльністю страхової компанії.

А. Г. Загородній., Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко страховий маркетинг розуміють як діяльність страховика, що передбачає вивчення страхового ринку, формування страхових послуг, визначення ціни на страхові послуги з кожного виду страхування, управління наданням страхових послуг [8, с. 714].

Страховий маркетинг з позиції формування попиту на страхові послуги та задоволення страхових інтересів досліджують Б. Х. Алієв, Е. С. Вагабова та Р. А. Кадієва [2, с. 17; 3, с. 23]. Вчені вказують на те, що маркетинг є одним із найсучасніших методів управління діяльністю підприємств, організацій, в тому числі і страхових компаній. Науковці зазначають, що цілями страхового маркетингу є формування та стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та планів роботи страхової компанії, розширення обсягів послуг, що надаються, та частки на ринку, збільшення прибутку.

У цьому ж напрямі формують свої висновки також А. Дегтяр та Р. Соболев, і, визначаючи напрями розвитку та ефективного регулювання страхового ринку, підкреслюють, що страховий маркетинг

охоплює вивчення ринку з метою визначення страхових потреб; формування на основі останніх страхових послуг; визначення ціни на страхову послугу (страховий тариф) за кожним видом страхування та способи її виплати; роз'яснювальну роботу по діючих договорах і видах страхування; рекламу нових послуг; вибір конкретних страхувальників та організацію їх обслуговування [17].

В. Василенко та В. Тринчук вказують на те, що в економічній літературі присутня думка, згідно з якою страховий маркетинг – це попередній аналіз прибутковості клієнтури і ринків, а також методологія їхнього завоювання й утримання. Підтримуємо точку зору вчених, що це розуміння маркетингу є досить вузьким і не відображає весь спектр його можливостей. Дані формулювання містять погляд на споживача не як на повноправну сторону страхових відносин, а як на додатковий об'єкт, на який спрямовані зусилля страховика, які, загалом, допускають маніпулювання свідомістю і використання технологій психологічного тиску на етапі продажу страхового продукту [4; 14].

Більшість вітчизняних вчених взагалі не розглядають страховий маркетинг як окрему галузь маркетингу. Так, С. С. Осадець, В. П. Махно, В. І. Нечипоренко та М. Ю. Пилипенко використовують поняття “маркетинг” у страхуванні і розглядають його як комплекс заходів, що мають на меті формувати та постійно вдосконалювати діяльність страховика [11; 12]. До цих заходів вони зараховують розробку конкурентоспроможних страхових продуктів для конкретних категорій споживачів (страхувальників), упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів, збір та аналіз інформації щодо ефективної діяльності страховика.

Заслужують на увагу напрацювання С. С. Осадця, який стверджує, маркетинг у страхуванні є невід'ємною складовою стратегічної політики страховика. Це, згідно з переконаннями науковця, не тільки засіб формування базових умов для вирішення страховиком конкретних завдань, а й механізм моделювання та аналізу ситуацій, що прогнозуються чи поставлені за мету, яка має бути досягнута на певному етапі.

Завданням стратегії і тактики страхового маркетингу є не тільки заволодіння страховим ринком, але й здійснення постійного контролю за формуванням попиту для того, щоб при необхідності реструктуризувати стратегічні програми і тактику конкурентної боротьби у необхідному напрямку. Про це у своїх дослідженнях зауважують російські вчені Б. Х. Алієв, Е. С. Вагабова та Р. А. Кадієва і ми також підтримуємо їх точку зору [3]. Вважаємо, що розуміння страхового маркетингу через тактику і стратегію є досить вдалим.

У фаховій літературі присутні публікації вчених, які дискутуючи щодо страхового маркетингу, визначають це поняття як низку функцій

страхової компанії, що включає планування, ціноутворення, рекламування, організацію мережі просування страхових полісів, виходячи з наявного реального й потенційного попиту на страхові послуги. Відмітимо, що ми не повністю підтримуємо ці висловлювання, оскільки у них не відображено тих особливостей, що притаманні страховому маркетингу, відсутні управлінський аспект та мета діяльності – висвітлення тої кінцевої мети, відповідно до якої функціонують страхові компанії як суб'єкти господарювання.

У цьому випадку більш обґрунтованою, вважаємо, є позиція В. В. Шахова, який акцентує увагу на тому, що процес маркетингу страховика включає у себе такі дії, які можуть бути зведені до таких двох основних функцій, як формування попиту на страхові послуги та задоволення страхових інтересів клієнтів [14, с. 74-77].

На основі викладеного вище доцільним вважаємо до функцій страхового маркетингу зарахувати: аналітичну функцію, котра передбачає вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища; виробничу функцію, суть якої у організації виробництва нових страхових продуктів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентноздатністю страхової продукції; функцію збуту, що на практиці проявляється у організації системи руху страхового товару, проведення цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу, проведенні цілеспрямованої політики збуту страхової продукції; та функцію управління й контролю, тобто планування, інформаційного й комунікаційного забезпечення, моніторингу та аналізу.

В. В. Шахов зазначає, що у діяльності зарубіжних страхових компаній виділяються два основні види маркетингу: орієнтований на страховий продукт та орієнтований на страховика, попередньо визначені групи потенційних клієнтів. Кожен із цих видів спрямований на один із двох основних елементів, що забезпечують надходження коштів у страхові фонди – на страховий продукт або на потенційного страховика [14, с. 80]. Визначені види маркетингу у страховій компанії ми б назвали способами їх організації.

Серед елементів страхового маркетингу А. Н. Зубець виділяє дослідження ринків і власного страхового портфеля, розробку вимог до страхових продуктів та просування страхових продуктів [10, с. 14]. А от В. В. Шахов до елементів маркетингу страховика відносить такі види діяльності страховика, як: вивчення потенційних страховиків, вивчення мотивів потенційного клієнта при укладенні договору страхування, аналіз власного ринку страхової компанії, дослідження продуктів та видів страхових послуг, аналіз форм та каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, вивчення конкурентів, визна-

чення форм та рівня конкуренції, дослідження рекламної діяльності, визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта [14, с. 74-77].

Досить цікавими є висновки С. Л. Єфімова, який стверджує, що страховий маркетинг можна розглядати як сукупність двох методів, а саме як управління комерційною діяльністю страховика та як дослідження ринку страхових послуг [6, с. 272]. Подане визначення, вважаємо, є повним та досить об'єктивним, оскільки, по суті, у цих методах відображено та поєднано усі характеристики, що мають бути притаманні поняттю страховий маркетинг, хоча і їх не перераховано і не обґрунтовано.

Щодо першого методу, то підкреслимо, що термін "комерція" означає "торг, торгівля, торгові обороти, купецькі промисли" [18]. Комерція як вид торгового підприємництва чи бізнесу є основою будь-якої цивілізованої ринкової економіки (від лат. "commercium" – торгівля). У наукових виданнях присутня думка, що термін "торгівля" має подвійне значення: в одному випадку він означає самостійну галузь економіки (торгівлю), в іншому – торгові процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі – продажу товарів.

Вважаємо, що комерційна діяльність більше пов'язана з другим поняттям торгівлі – торговими процесами із здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку. Проте, згідно з положеннями Господарського кодексу України, комерційна діяльність ототожнюється з підприємництвом [16]. Відповідно, це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Підтримуємо точку зору дослідників, які вважають, що комерційна діяльність є більш вузьким поняттям, ніж підприємництво, оскільки останнє передбачає організацію економічної, виробничої та іншої діяльності, що приносить підприємцю дохід. Тому, якщо комерційною є діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямована на організацію та управління процесами купівлі-продажу для задоволення попиту споживачів та збільшення капіталізації компанії, то можна відмітити, що підхід стосовно визначення страхового маркетингу як управління комерційною діяльністю позиціонує страховий маркетинг як одну з основних функцій діяльності страхових компаній, тобто її збутову діяльність, спрямовану на просування страхових послуг від страховика до страхувальника.

На основі цього можна дійти висновку, що страховий маркетинг можна досліджувати як підприємницьку діяльність у сфері збуту (обігу), що спрямована на задоволення потреб страхувальників. Тому страховий маркетинг є системою організації діяльності страховиків,

за якої управлінські рішення ними приймаються на основі вивчення вимог ринку, їх прогнозування та управління ними. Метою страхового маркетингу як комерційної діяльності є створення системи випереджаючого оперативного відображення виробництвом запитів ринку страхових послуг, а відтак, і страхового ринку.

Другий метод страхового маркетингу, а саме дослідження ринку страхових послуг передбачає вирішення питань організації та управління страховою діяльністю страхової компанії, спрямованої на надання таких страхових послуг і в таких кількостях, які відповідають потенційному попиту. При цьому попит створюється зусиллями самої страхової компанії та задовольняється нею. Вважаємо, що визначені С. Л. Єфімовим два методи страхового маркетингу сутнісно взаємопов'язані та доповнюють один одного.

До основних принципів страхового маркетингу Л. Василенко і В. Тринчук зараховують такі: глибоке та всебічне вивчення кон'юнктури страхового ринку, попиту і вимог споживачів; гнучке реагування на запити страхувальників; вплив на формування попиту споживачів в інтересах виробництва; здійснення інновацій [4]. Проте В. В. Шахов подає ширший перелік принципів маркетингу, виділяючи серед них ще й принцип сегментації страхового ринку та виокремлює сектори особистого та майнового страхування [14]. Вважаємо доцільним поєднати усі вищепераховані принципи страхового маркетингу, що, на нашу думку, дасть можливість глибше і зрозуміліше сформулювати визначення поняття страхового маркетингу.

Доцільно зазначити, що, відповідно до вказаних принципів та попередньо перерахованих функцій страховий маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників діяльності страхової компанії, якими є кількість укладених угод, обсяг прибутку, часка страхового поля, охоплена страховиком, розмір внесків і кількість договорів, які припадають на одного працівника, розміри ступеня задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою та якістю послуг, які надає страхова компанія, а також здатність забезпечення страховиком збереження конфіденційної інформації. Про це у своїх наукових працях зазначають О. В. Чеберяко та А. В. Смаль і ми повністю погоджуємось з їхніми висловлюваннями [20].

Висновки. Проведене нами дослідження теоретичних аспектів страхового маркетингу дало можливість узагальнити. В основному визначення страхового маркетингу враховують суть маркетингу як такого та виходять з позицій, що маркетинг у перекладі з англійської означає “дію на ринку”, тобто це діяльність у сфері ринків збуту. Маркетинг у класичному розумінні є підприємницькою діяльністю, пов'язаною із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача.

Наголосимо, що серед науковців більш поширеними є такі два підходи стосовно розуміння сутності страхового маркетингу, по-перше, це система дій страховика, спрямована на дослідження ринку страхових послуг, по-друге, це система понять і прийомів щодо ефективної взаємодії страховика і страхувальника. Лише деякі дослідники характеризують зміст страхового маркетингу з позиції управління комерційною діяльністю страховика. Та разом з тим, у описаних вище трактуваннях конкретно не визначено кінцевої мети страхового маркетингу.

На основі проведеного критичного аналізу наявних підходів до висвітлення сутності страхового маркетингу вважаємо доцільним подати власне визначення терміна “страховий маркетинг”, під яким розуміємо вид діяльності страховика, що, по-перше, передбачає дослідження ринку страхових послуг, розробку конкурентоздатних страхових продуктів, визначення ціни на них та формування попиту, застосування новітніх та удосконалення наявних технологій просування до споживачів страхових продуктів як товару, формування на цій основі стратегії розробки нових видів страхових продуктів та взаємовідносин з покупцями, та, по-друге, у кінцевому результаті передбачає не лише отримання прибутку та забезпечення ефективної діяльності страхової компанії, а й утримання конкурентоздатних позицій ринку та збільшення вартості капіталу страховика.

Література:

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учебник] / под редакцией проф. Алексунина В. А. – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001. – 516 с.
2. Алиев Б. Х., Вагабова Є. С., Кадиева Р. А. Маркетинговые аспекты развития региональных рынков страхования в России // Финансы и кредит. – 2011. – № 15. – С. 15-19.
3. Алиев Б. Х., Вагабова Є. С., Кадиева Р. А. Специфика организации страхового маркетинга в условиях кризиса // Финансы и кредит. – 2011. – № 23. – С. 22-27.
4. Василенко Л., Тринчук В. Історико – економічні передумови виникнення страхового маркетингу // Фінансова газета. – 2001. – № 19.
5. Говорушко Т. А. Страхові послуги: [навч. посіб.] / Говорушко Т. А. [2-ге видання перероблене і доповнене]. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
6. Ефимов С. Л. Деловая практика страхового агента и брокера. – М. : Страховой полис, Издательское объединение ЮНИТИ, 1996. – 416 с.
7. Заруба О. Д. Страхова справа: [підручник] / Заруба О. Д. – К. : Товариство “Знання”, КОО, 1998. – 321 с.
8. Загородній А. Р. Фінансово-економічний словник / Загородній А. Р., Вознюк Г. Л. – Львів : Видавництво Національного університету Львівська політехніка, 2005. – 714 с.

9. Зубец А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка – М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 224 с.
10. Зубец А. Н. Страховой маркетинг – М. : Издательский дом “АН-КИЛ”, 1998. – 250 с.
11. Осадець О. С. Страхування: [підручник] / керівник авт. колективу і редактор О. С. Осадець [2-е вид. перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с. – С. 122-123.
12. Осадець О. С. Страхування: [підручник] / керівник авт. кол. і наук. ред. О. С. Осадець. – К. : КНЕУ, 1998. – 528 с.
13. Справочник по страховому бизнесу / под редакцией проф. Уткина Э. А. – М. : Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ” Издательство ЭКМОС, 1998. – 416 с.
14. Шахов В. В. Страхование: [учебник] / В. В. Шахов. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 311 с.
15. Василенко Л., Тринчук В., Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу // Страхова справа. – № 1 (9) 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/public/03/12/07/869>.
16. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.
17. Дегтяр А., Соболев Р. Напрями розвитку та ефективного регулювання страхового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-1/doc/3/01.
18. Економічний словник. Сутність терміну комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dal.sci-lib.com/word013525.html>.
19. Офіційний сайт страхової компанії Insurance Marketing Guide. Сутність терміна страховий маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу // <http://www.insurancemarketing123.org>.
20. Чеберяко О. В., Смаль А. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу // www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18_tom_2/251_258.pdf.