

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВИКА

У статті розглянуто особливості маркетингової стратегії страхової компанії в умовах економічної нестабільності. Розглядаються такі елементи маркетингової стратегії, як цінова стратегія, політика в галузі розробки нових страхових продуктів, за допомогою яких реалізується маркетингова стратегія страховика.

Ключові слова: маркетингова стратегія, страхова компанія, страховий продукт, цінова стратегія, реклама.

В статье рассмотрены особенности маркетинговой стратегии страховой компании в условиях экономической нестабильности. Рассматриваются такие элементы маркетинговой стратегии, как ценовая стратегия, политика в области разработки новых страховых продуктов, с помощью которых реализуется маркетинговая стратегия страховщика.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, страховая компания, страховой продукт, ценовая стратегия, реклама.

The main features of the insurance marketing strategy in times of economic instability were considered in the article. Also such elements of the marketing strategy as pricing strategy and new insurance products developing policy with the help which the marketing strategy could be implemented by the company were investigated in the article.

Keywords: marketing strategy, insurance company, insurance product, pricing strategy, advertising.

Постановка проблеми. В результаті світової фінансової кризи страховий ринок України зазнав нищівних ударів, оскільки не був готовий до кризових змін. При цьому вітчизняний страховий ринок значно змінився, і це потрібно враховувати страховим компаніям при проведенні своєї діяльності в нових економічних умовах. Йдеться, передусім, про зміни в маркетинговій стратегії страховиків.

Проблеми реалізації комплексу маркетингових інструментів в Україні пов'язані з економічною та політичною нестабільністю, нерозвиненістю ринку, низькою платоспроможністю населення, необізнаністю населення у наявних страхових продуктах. Ці проблеми підвищують ризиковість діяльності страхових компаній у сучасних економічних умовах. Без ефективної маркетингової стратегії розробленої у рамках загальної стратегії

розвитку страхової компанії використання окремо взятих маркетингових інструментів є малоефективним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальним проблемам розвитку страхування в цілому і страхового маркетингу – зокрема присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених: А.Александрова, В.Базилевича, Д.Бланда, Н.Внукової, О.Гаманкової, О.Заруби, А.Зубця, Є.Коломіна, В.Мюллера, Л. Орланюк-Малицької, С.Осадця, Р.Пікус, Т.Ротової, В.Сухова, О.Слюсаренко, К.Турбіної, Ю.Уманціва та ін.

Метою статті є дослідження особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії страхової компанії в умовах економічної нестабільності.

Глобальна фінансова криза змінила стратегію управління та маркетингову стратегію суб'єктів ринку страхових послуг. Нестабільність економічної ситуації призвела до зниження дохідності страхового бізнесу. За таких умов першочерговим став пошук інструментів забезпечення конкурентоздатності компанії та побудова моделі ефективної маркетингової стратегії компанії для підвищення прибутковості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для забезпечення конкурентоздатності на ринку страховим компаніям необхідно формувати таку маркетингову стратегію у розрізі загальної стратегії розвитку, яка б враховувала всі можливі варіанти розвитку подій на ринку і наслідки реалізації окремих програм, яка б при цьому була направлена на розширення частки компанії на страховому ринку.

Маркетингова стратегія компанії – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [5, с.155].

В умовах економічної нестабільності основними функціями служби маркетингу повинні бути:

- дослідження ринку страхових послуг;
- реклама страхових послуг;
- проведення організаційної роботи з активізації продажу страхових полісів [3, с.27].

Не слід забувати про функціональні маркетингові стратегії. Функціональні маркетингові стратегії дозволяють страховим компаніям здійснити вибір цільових ринкових сегментів і виробити для обраних цільових сегментів відповідні маркетингові комплекси. Можна виділити три напрями розробки маркетингових стратегій: сегментування, позиціонування та стратегії комплексу маркетингу.

Стратегії сегментації дозволяють страховій компанії вибрати найбільш привабливі цільові ринкові сегменти для задоволення потреб споживачів найкращим чином і з максимальним прибутком для фірми. Сегментування виявляє ті відмінності у сприйнятті, які мають різні споживачі. Страховик визначає сегменти ринку, на яких компанія має намір зосередити свої зусилля з просування та реалізації своїх продуктів. Основними показниками ефективності в даній проекції є: задоволеність покупців, утримання клієнтів, придбання нових клієнтів, прибутковість клієнтів, частка ринку в цільових сегментах, що є особливо важливим в період економічної нестабільності.

Стратегії позиціонування дозволяють визначити найбільш привабливе становище продуктів компанії у свідомості людей, що складають цільові споживчі сегменти.

Стратегії комплексу маркетингу дозволяють компанії сформулювати оптимальні рішення для окремих елементів комплексу маркетингу. Зазвичай виділяють чотири рівні стратегій на інструментальному рівні: продуктові стратегії; цінові стратегії; стратегії дистрибуції; стратегії маркетингових комунікацій.

Після вибору оптимальної і найбільш прийнятної маркетингової стратегії страхової компанії необхідно вжити заходів для реалізації даної стратегії, а також передбачити можливість контролю усього процесу її реалізації.

Маркетингова стратегія страховика в умовах економічної нестабільності втілюється і реалізується в наступному наборі її елементів:

- політика в галузі розробки нових страхових продуктів, які б задовольняли вимоги ринку в нових умовах;
- ефективна цінова стратегія компанії;
- спосіб організації продажу страхових продуктів і політика у сфері розподілу;
- підвищення кваліфікації персоналу, стимулювання продажів;
- підтримка контактів із споживачами;
- ефективна реклама страхових продуктів компанії.

В період економічної нестабільності найбільші труднощі для страховиків представляє розробка та позиціонування нових страхових продуктів. Страховики в Україні досить рідко розробляють нові страхові продукти самостійно, вважаючи за краще модернізувати вже наявні пакети послуг чи копіювати вдалі розробки компанії, які є лідерами на ринку. Така продуктова політика пояснюється тим, що розробка нового страхового продукту – дорога і ризикована справа, яка може обернутись ринковим провалом. Необхідність в новому страховому продукті може виникнути з наступних причин:

- потреба компанії завоювати новий ринковий сегмент, використовуючи новий, незнайомий публіці продукт;
- намір страховика вирватись у ринкові лідері;
- розширення кола клієнтів компанії за рахунок введення нового цікавого продукту;
- підвищення прибутковості бізнесу за допомогою розроблення нового продукту.

Для забезпечення ефективної реалізації нового страхового продукту в період нестабільності, коли компанії змагаються за лояльність споживачів, такий продукт повинен містити одну або декілька зрозумілих ідей для споживача, які б виправдовували покупку цього продукту. Також він має перевершувати аналогічну продукцію конкурентів за своїми споживчими властивостями, але при цьому не бути суттєво дорожчими.

За нестабільної економічної ситуації політика в галузі розробки нових страхових продуктів повинна бути "преактивною". Тобто рішення про розробку нових продуктів, які б задовольняли вимоги споживачів повинні передбачати розвиток споживчих очікувань і потреб, а не реагувати на розвиток ринку.

Першим етапом розробки нового страхового продукту є попереднє дослідження. Ідея нового продукту повинна пройти ретельний економічний аналіз. Також для розробки продукту проводяться дослідження ринку загалом, збір інформації про цільовий сегмент страхового ринку, аналіз конкуренції на цьому сегменті та перспективності продукту. На даному етапі важливо визначити привабливість страхового продукту для цільової аудиторії. Для цього компаніями може бути використано тестування продукту у певному ринковому сегменті.

Сьогодні важко уникнути швидкого копіювання страхових послуг конкурентами на ринку. Виходом з цієї ситуації є розробка продуктів, що не піддаються широ-

кому розповсюдженню, наприклад, таких, що вимагають великих інвестицій. До таких продуктів відноситься сучасне автостраховання, що припускає створення або розвиток мережі автомаїстерень, створення автопарку машин, що пропонуються страхувальникам замість пошкоджених на час їх ремонту, придбання машин – евакуаторів. Однак високі витрати виправдовуються, адже компанія, що виходить на нерозвинутий повною мірою ринок першою або пропонує новий продукт з суттєво вищим рівнем обслуговування, має шанси захопити значну частину ринку чи його сегменту.

Другий етап створення нового страхового продукту передбачає розробку технічного аспекту і рекламної кампанії продукту. Визначаються гарантії, страхова сума, страхова премія, тариф, франшиза, особливі умови договору, тощо. Також на цьому етапі проводиться юридичний аналіз умов страхування.

На третьому етапі розробляється маркетингова стратегія для просування нового страхового продукту на ринку, планування маркетингових зусиль, що включає в себе виділення бюджету на рекламні заходи, стимулювання продажів продукту, спеціальну підготовку персоналу, підготовку системи збуту продукту.

Цінова стратегія страхової компанії являє собою сукупність цінових стратегій як частини загальної стратегії розвитку компанії.

Ефективна цінова стратегія компанії в період економічної нестабільності повинна враховувати аналіз факторів, що впливають на формування страхових тарифів, аналіз цін конкурентів на ринку, аналіз чутливості споживача до рівня цін, аналіз співвідношення "ціна-якість" послуги, формування системи знижок для постійних клієнтів, формування цін на нові страхові продукти тощо.

Цінова стратегія орієнтується на вибір ціни, виходячи з поставлених перед компанією цілей. Цінова стратегія є найважливішою частиною маркетингової стратегії.

Більшість вітчизняних та зарубіжних авторів приримуються наступної класифікації цінових стратегій:

- цінова стратегія, що передбачає встановлення цін на страхові продукти компанії на рівні цін конкурентів;
- цінова стратегія, яка передбачає встановлення цін нижче цін конкурентів;
- цінова стратегія, яка передбачає встановлення цін на страхові продукти компанії вище цін конкурентів.

Грамотно сформована цінова стратегія страхової компанії є однією найважливіших складових беззбиткового та успішного ведення страхового бізнесу та забезпечення його конкурентоздатності.

Політика розподілу страхової компанії – це діяльність щодо планування та реалізації страхових продуктів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Плануючи збутову політику в умовах нестабільності економічної системи, страхова компанія має визначити наступні питання організації мережі збуту страхових продуктів:

- встановити довжину каналів (кількість незалежних учасників збуту по всій довжині збутового ланцюжка);
- встановити ширину каналу руху страхового продукту (кількість незалежних учасників збуту на окремому етапі збутового ланцюжка);
- сформувати рівень інтенсивності каналу руху страхового продукту;
- визначити доцільність використання методів збуту.

За умов максимального скорочення витрат на ведення бізнесу, страхові компанії мають враховувати

вартість різних збутових систем і структур каналів збуту, обираючи найефективнішу з них.

Комерційна діяльність страхової компанії не може здійснюватися без наявності необхідних висококваліфікованих трудових ресурсів.

Система розвитку та підвищення кваліфікації персоналу страхової компанії має бути гнучкою, здатною змінювати зміст, методи та організаційні форми згідно з потребами виробництва. У зв'язку з цим управління персоналом повинно сконцентрувати свої зусилля на вирішенні таких проблем:

- розробка стратегії з питань формування кваліфікованого персоналу;
- визначення потреб у навчанні працівників в розрізі спеціальностей та професій;
- вибір форм і методів професійного розвитку персоналу;
- вибір програмно-методичного та матеріально-технічного забезпечення процесу навчання як важливої умови його якості;
- фінансове забезпечення всіх видів навчання в потрібному обсязі.

Реклама страхових послуг – інструмент надання інформації про компанію і послуги, пропоновані нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків [10].

Метою такої реклами є надання достовірної інформації про діяльність страхової компанії, залучення клієнтів до реалізації страхових послуг та формування довіри до страхової компанії.

Обов'язковими ознаками реклами у сфері страхування, є: виразність, відмінність від іншої реклами галузі, простота, запам'ятовуваність, цікава ідея. Для зручності сприйняття рекламне звернення не повинно містити вузькоспеціалізованих термінів.

В сучасних умовах дієвою рекламою в страхуванні може бути тільки за умов дотримання послідовності в процесі її впровадження, а саме: іміджева реклама, інформаційна реклама, стимулююча реклама.

Іміджева реклама покликана представити продукцію страхової компанії потенційним покупцям, ознайомити їх з призначенням, основними характеристиками, а також з напрямком діяльності компанії і тими перевагами, які отримає споживач, звернувшись саме до певної страхової компанії. У більш загальному сенсі іміджева реклама – реклама зі створення позитивного і впізнаваного образу компанії і страхового продукту. Найефективнішими рекламними майданчиками для такої реклами вважаються: телебачення, засоби зовнішньої реклами, більшість друкованих видань (газети та журнали), засоби масової інформації (висвітлення благодійних акцій та промо-кампаній).

Надалі страхова компанія повинна надати страхувальникові інформацію рекламного характеру, в якій будуть розкриватися умови страхування, види страхування, яка буде сприяти укладанню договорів страхування [10].

Реклама в страхуванні може орієнтуватися на два типи клієнтів.

1. Реклама, орієнтована на фізичних осіб. Така реклама, перш за все, розкриває зміст і види особистого та майнового страхування. Часто вона містить інформацію про нові акції, які проводить компанія, можливість накопичення коштів тощо.

2. Реклама, що орієнтована на юридичних осіб. Така реклама висвітлює інформацію щодо надання стра-

кових послуг підприємствам: страхування, фінансових ризиків, страхування майна тощо.

Критерієм ефективної маркетингової стратегії страхової компанії є максимізація прибутку або фінансового результату при використанні всього набору маркетингових інструментів. Всі інструменти маркетингової стратегії повинні розглядатися у взаємній ув'язці, а також з урахуванням взаємного впливу.

Характерним для сучасного страхового ринку України є те, що клієнт страхової компанії, страхувальник не може впливати на формування страхового договору. Стратегія страхових компаній не є клієнтоорієнтованою. А це є важливим у період економічної нестабільності задля підтримання лояльності страхувальників. Необхідно трансформувати відносини між страхувальником та страховиком, які склались на ринку.

Цьому повинні сприяти дії Державного комітету України у справах захисту прав споживачів, а також дії учасників ринку у частині забезпечення інформаційної прозорості страхової справи в Україні, надійності страхових компаній, що діють на території країни. Підвищення обізнаності населення забезпечить позитивне ставлення до страхування та збільшить кількість клієнтів страхових компаній.

Для формування та успішної реалізації клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії необхідно зважати на такі фактори, як цільова аудиторія компанії, портрет основних клієнтів компанії, недоліки страхових продуктів, що пропонує компанія, конкурентні переваги страхових продуктів компанії.

Для вдосконалення маркетингової стратегії в період економічної нестабільності варто враховувати наступні параметри:

- збільшення частки ринку в цільових сегментах;
- виділення властивостей та вигоди страхових продуктів для клієнта, відмінних від конкурентів;
- важливість відповідності компанії очікуванням клієнта (доброзичливість, довіра, зручність, доступність);
- позитивне ставлення до страхувальників в офісах продажів, сервісних службах;
- вдосконалення зручності роботи з документами та програмним забезпеченням;
- цінова політика (знижки, бонуси, лотереї, призи). Аналізуючи ці параметри, можна побачити, наскільки

доброзичливо компанія налаштована до страхувальника, наскільки вона схожа або відмінна від конкурентів. Врахування цих факторів при формуванні маркетингової стратегії дозволить зрозуміти, на що варто орієнтуватися в діяльності страхової компанії: на створення нових продуктів; на сервіс при продажах страхових продуктів.

Висновки з даного дослідження. Отже, сьогодні страхові компанії приділяють значну увагу ефективному формуванню та реалізації маркетингової стратегії. В умовах конкуренції на ринку страхових послуг компаніям слід приділяти увагу таким елементам маркетингової стратегії як політика в галузі розробки нових страхових продуктів, цінова стратегія компанії, політика у сфері розподілу, підвищення кваліфікації персоналу, підтримка контактів із споживачами, ефективна реклама страхових послуг компанії, що є особливо важливими в період економічної нестабільності в країні. Врахування всіх цих елементів та клієнтоорієнтована маркетингова стратегія є запорукою ефективної діяльності страхової компанії.

1. Бесфамильная Л.В. Качественные показатели роста отечественного страхового рынка: основные приоритеты и пути совершенствования [Текст] / Л.В.Бесфамильная // Страховое дело. – 2009. – №3. – С.14 -16. 2. Гаспарян А.Э. Тенденции развития отечественного страхового рынка на современном этапе [Текст] / А.Э. Гаспарян // Страховое дело. – 2007. – №7. – С.16. 3. Гвозденко А.А. Основы страхования: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп [Текст]: [учебник] / А.А.Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с. 4. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. [Текст]: [Практическое пособие] / А.Н.Зубец – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 336 с. 5. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др.]; под ред. Котлер Ф. – М: "Вильямс", 2011. – 944 с. 6. Поделинская И.А. Стратегическое планирование: учебное пособие [Текст]: [учебное пособие] / И.А.Поделинская, М.В.Бянкин. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 55 с. 7. Ротова Т.А. Страхование: Навчальний посібник [Текст]: [навчальний посібник] / Т.А.Ротова – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 334 с. 8. Страхование: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2006. – 268 с. 9. Страхование: підручник / [Базилевич В.Д., Базилевич К. С., Пікус Р.В. Та ін.]; за ред. В.Д.Базилевича – К.: Знання, 2008. – 1019 с. 10. Яворська Т.В. Страхові послуги: Навч. посіб. [Електронний ресурс] / [Яворська Т.В.]; заг. ред. д.е.н., проф. Реверчука С. К. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15800119/strahova_sprava/rol_znachennya_reklami_rinku_strahovih_poslug. – Назва з екрана.