

Г. Ю. Тлуста,
к. е. н., доцент кафедри страхування та ризик-менеджменту,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ
М. І. Гефтар,
магістр, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

G. Tlusta,
Ph.D., associate professor of insurance and risk management Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, c. Kyiv
M. Geftar,
Master, Taras Shevchenko National University of Kyiv, c. Kyiv

THE FORMATION OF THE MARKETING MIX OF INSURANCE COMPANY

Стаття присвячена дослідженню теоретичних та практичних проблем формування комплексу маркетингу страхової компанії. У статті розглядаються дефініції категорії "комплекс маркетингу", досліджується еволюція її розвитку. Стаття містить аналіз основних напрямів розвитку концепції комплексу маркетингу. Показано, що кращою базовою формою комплексу маркетингу для страхової компанії є його модифікований варіант 7P. Детально представлені змістовні блоки структури модифікованого маркетинг-міксу 7P, в якому надано характеристику зазначеним елементам як для страхової компанії, так і для страхувальника. Авторами розглянуто підходи до визначання поняття "страховий продукт" та уточнено його сутність у відповідності до елементу комплексу маркетингу страхової компанії. Досліджено структуру страхового продукту: ядро та оболонка. На прикладі ТОП-5 страхових компаній України виявлено відмінності "ядра" страхового продукту "КАСКО". Розглянуто компоненти комплексу маркетингу страхової компанії з короткою характеристикою кожного. Зроблено висновки щодо використання комплексу маркетингу страховими компаніями України.

The article investigates theoretical and practical problems of formation of the marketing mix in an insurance company. The article highlighted a definition of the category "marketing mix", examines the evolution of its development. The article includes analysis of the major trends of the concept of the marketing mix. Showed that the best form of marketing mix base for the insurance company is its modified version 7P. Presented in details the meaningful structure of a modified marketing mix 7P, in which the characteristics of the elements was given for both the insurance company and the insured. The authors examined approaches to determining the concept of "insurance product" and clarified its nature in accordance with the element of the marketing mix in insurance company. Investigated the structure of an insurance product: core and shell. Revealed differences "core" in insurance product "CASCO" by the example of Top 5 insurance companies in Ukraine. Considered components of marketing mix in the insurance company with a short description of each. Made conclusions regarding the use of the marketing mix by an insurance companies in Ukraine.

Ключові слова: комплекс маркетингу, моделі комплексу маркетингу, 4P, 7P, страховий продукт, ядро страхового продукту, страхова компанія.

Key words: marketing mix, marketing mix models, 4P, 7P, insurance product, core insurance product, insurance company.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний етап розвитку страхових відносин в Україні характеризується швидким зростанням кількості страхових компаній, а відповідно, й високою конкуренцією. Наразі постійно збільшується кількість його учасників (як страховиків, страхувальників, так і страхових посередників), розширюється асортимент страхових послуг, які надають можливість споживачеві скористатись властивостями унікального страхового продукту. Все це створює передумови для страхових організацій шукати нові підходи до організації діяльності компанії, і зокрема застосовувати маркетингові технології у страхуванні, орієнтува-

ти діяльність усіх структурних підрозділів на задоволення потреб страхувальників.

Актуальність обраної теми визначається тим, що сьогодні страхова організація не може нормально функціонувати без маркетингової служби, без розробки комплексу маркетингу в організації. Комплекс маркетингу — це набір інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку. Чим краще розроблений у страховій організації комплекс маркетингу, тим ефективніше буде її діяльність. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, потенційних страхувальників, нових

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття "маркетинговий комплекс"

Автор	Визначення	Джерело
Базилевич В.Д.	Комплекс маркетингу – набір контрольованих змінних маркетингу, сукупність яких може використовувати компанія для досягнення бажаної реакції цільового ринку	Страховання: підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2008. – 1019 с. [13]
Петруня Ю.С.	Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей	Маркетинг: навч. посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с. [9]
Чеботар С.І., Ларіна Я.С., та інші.	Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувалася їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей	Маркетинг: навчальний посібник. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с. [17]
Гаркавенко С.С.	Маркетинг-мікс – це система засобів маркетингу, або сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, який використовується фірмою для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань	Маркетинг: підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с. [4, с. 168]
Примак Т. О.	Маркетинг-мікс – комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни	Маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с [10]
Армстронг Г., Котлер Ф.	Комплекс маркетингу – визначається як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку	Маркетинг: обший курс. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с. [1]

Джерело: складено на основі [1; 4; 9; 10; 13; 17].

видів страхових послуг, що сприяють забезпечити страховику найбільший рівень прибутку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад маркетингу та практичних рекомендацій займалися такі зарубіжні вчені, як: І. Ансофф, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, та багато ін. Серед українських авторів необхідно відзначити праці В.Д. Базилевича, О.Д. Заруби, С.С. Осадця, які внесли значний внесок у розвиток маркетингу в страховій діяльності. Однак залишаються не вирішені питання, які вимагають подальшого дослідження щодо особливостей використання комплексу маркетингу в страховій діяльності.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження еволюції комплексу маркетингу та вивчення його сучасних концепцій для застосування у страховій діяльності України, виявлення особливостей страхового продукту як основного елементу маркетингового міксу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Необхідність запровадження маркетингу, а особливо адаптація маркетингового комплексу українськими страховиками визначається новими вимогами клієнтів до страхових продуктів. Це зумовлює актуальність наукових досліджень у галузі теорії страхового маркетингу та специфіки реалізації його принципів в українських страхових організаціях.

На сьогодні існує велика кількість підходів до визначення поняття "маркетингового комплексу" (табл. 1). Проаналізувавши дані підходи необхідно зауважити, що поняття "маркетингового комплексу" та "маркетинг-мікс" є тотожними поняттями, оскільки розкрита сутність у них однакова.

Отже, під загальним поняттям маркетингового комплексу або маркетинг-міксу розуміють систему інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті та досягнення ринкових цілей організації.

Поняття "маркетинговий комплекс" в теорію маркетингу вперше було введено Нейлом Борденом у 1964 році, професором Гарвардської школи бізнесу. Ним була розроблена так звана концепція "4Р" [12, с. 122]. За допомогою даної концепції Н. Борден хотів систематизувати і описати всі інструменти маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії. Комплекс маркетингу в класич-

ному розумінні являє собою поєднання чотирьох складових (модель 4Р): товар (Product), ціна (Price), дистрибуція або місце (Place) і методи просування (Promotion). Деякі школи вважають, що необхідно в класичну модель комплексу маркетингу ввести ще додаткові елементи такі, як: люди (People); процеси надання послуг; (Process); фізичні характеристики (Physical evidence) тощо.

Складові елементи комплексу маркетингу — тактичний інструментарій маркетингу, а останнім часом базову концепцію "4Р" розширюють до "7Р" і навіть до "9Р" (рис. 1).

Саме модифікована маркетингова модель (7Р), найбільшою мірою відповідає нематеріальній сфері діяльності, добре відображає специфіку послуг і може служити основою при формуванні комплексної маркетингової політики, що включає наведені нижче основні компоненти. Таким чином, три додаткові елементи до концепції "4Р" обґрунтовують необхідність вивчення моделі "4С" як найбільш клієнтоорієнтованої.

Ця модель зазвичай застосовується в тих випадках, коли розглядається вже не маркетинг в цілому, а лише ті його інструменти, які здатні сформувати споживчу симпатію і зацікавленість.

У моделі "4С" основний упор робиться не стільки на продукт і його виробництво, скільки на самого споживача і одержувані ним вигоди. Таким чином, товар можна порівняти з цінністю для споживача (Customer value), ціну — з витратами споживача (Customer costs), місце — з доступністю товару для споживача (Customer convenience), а просування — з інформованістю споживача (Customer communication).

Розвиток маркетингового комплексу заходить ще далі і майже з кожною літерою можливо побудувати нові моделі маркетингового-міксу, як наприклад:

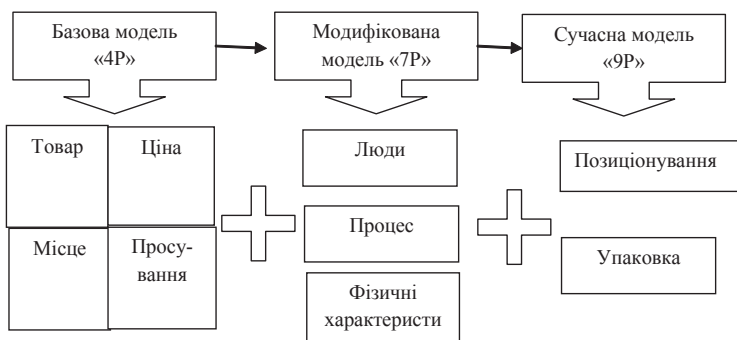


Рис. 1. Еволюція моделей комплексу маркетингу (маркетинг-міксу)

— "7С", вона не є розвитком моделі "4С", хоча багато елементів останньої знайшли своє відображення і в даній моделі. Основними складовими моделі "7С" є: комунікації (Communication), турбота про покупця (Customer Care), взаємодія (Connectivity), співтовариство (Community), зручність (Convenience), зміст (Content), персоналізація (Customisation). Дана модель також орієнтована на потреби потенційних споживачів, акцентуючи увагу на активізації взаємодії між компанією і її клієнтами;

— "4І" — інтерес (Interest), інвестиції (Investment), інновації (Innovation), інтеграція (Integration). Дана модель має більше відношення до концепції маркетингу відносин. Як відзначають автори моделі, її актуальність зростає останнім часом у зв'язку з розвитком так званої мережевої економіки — системи економічних відносин у віртуальному просторі. Ці елементи суть розвитку мережевих відносин компанії та менеджменту [3];

— "4S" — модель орієнтована на застосування в середовищі інтернет. Її автори припускають, що включені до її складу елементи — масштаб (Scope), сайт (Site), синергія (Synergy) і система (System) — дозволяють стратегічно поглянути на проблеми успішної онлайн-присутності компанії [9];

— "7S" або модель McKinsey. Складовими елементами даної моделі є: структура (Structure), системи (Systems), стиль (Style), персонал (Staff), навички (Skills), стратегія (Strategy), а ключова складова — загальні цінності (Shared Values). Передбачається, що комплексне використання даних елементів дозволяє визначити, яким чином функціонує компанія. При цьому відносна важливість кожного елемента — величина динамічна, тому слід приділяти особливу увагу кожному з них у будь-який момент часу з метою досягнення максимальної ефективності [22].

Так, існує ряд моделей, спрямованих на вирішення прикладних практичних питань. Прикладом може служити модель "5E", орієнтована на побудову брендингу компанії з використанням таких елементів: навчання клієнтів компанії (Education); дослідження, вивчення клієнтської бази (Exploration); покращення життя клієнтів компанії (Elevation); отримання задоволення від контактів клієнта з компанією (Entertainment); оцінка ефективності маркетингових заходів, побудованих на базі попередніх чотирьох E (Estimation) [7, с. 128].

Одна з найбільш нових моделей комплексного маркетингу є модель лояльності 4L. Це є комплекс дій, що базується на досвіді західних і російських маркетингових компаній, стандартів вимірювання задоволеності споживачів ISO 9001: 2000. Сама назва моделі формується дещо іншим чином у порівнянні з уже описаними. "4L" означає формування лояльності (Loyalty) 4 цільових груп: споживачів продукту: як адресатів програм лояльності і як осіб, що впливають на лояльність інших; співробітників компанії; лідерів думок (ЗМІ, професійні асоціації і т. п.); конкурентів [21].

Деякі дослідники активно апелюють до того, що збільшення числа складових моделей призводить до зниження її ефективності. Зокрема, пропонується скорочення числа складових маркетингових моделей до двох [13]. Тоді як інші автори припускають постійне збільшення компонентів моделей, що незабаром буде модель "33С" [7], а Р.Г. Бурчак [2] наводить варіанти розширення моделі "4Р", крім уже описаних вище, за рахунок таких елементів, як: зв'язки з громадськістю (Public relations), апробація, дослідження (Probe), доказ (Proof), план (Proposal), вторинна аудиторія (Pass-along), дозвіл (Permission) тощо.

Таким чином, сутність моделей комплексу маркетингу полягає у виділенні основних компонентів маркетингової концепції, на яких має бути сконцентровано увагу в процесі маркетингового управління. У випадку якщо це об'єктивно необхідно, то число таких елементів може бути значним. Проте якість таких теоретичних моделей знижується через особливу прихильність авторів до використання елементів, що починаються з однієї і тієї ж літери алфавіту. Тобто значною перевагою традиційної моделі "4Р" є те, що вона створювалася на підставі аналізу і теоретико-практичного підходу, що не завжди можна сказати про сучасне побудування маркетингового комплексу.

Як зазначалося раніше, саме модель "7Р" найбільш практично застосовна як для сфери послуг у цілому, так і для страхового бізнесу зокрема, так як в даній моделі присутні найбільш важливі компоненти для сфери послуг, що характеризують специфіку її функціонування, представлену процесом, персоналом і фізичним оточенням. Дана модель ком-

плексу маркетингу найбільш повно відображає специфіку роботи з послугами як товаром.

Необхідно розглянути інструменти моделі для страхової організації (табл. 2).

Одним з базових складових моделі маркетингу виступає страховий продукт. Важливе значення у з'ясуванні властивостей цього маркетингового інструменту є чітке визначення його сутності. При цьому слід зазначити, що сьогодні відсутнє однозначне трактування цього чинника функціонування страхового ринку. На думку одних фахівців, страховики виробляють і продають страхові послуги, інших — страхові продукти. Більше того, існують точки зору, які отождожують поняття "страховий продукт" і "страхова послуга". У науковій літературі існують різні підходи до сутності страхового продукту (табл. 3).

Отже, страховий продукт — елемент маркетингового комплексу страховика і являє собою комплекс документів, що містять певні визначені (стандартні) умови страхування, які не можуть змінюватися і є обов'язковими для виконання сторонами за договором страхування.

У структурі страхового продукту можна умовно виділити "ядро" та "оболонку". Ядро продукту — це його технічні характеристики (страхові ризики, страхова сума, франшиза тощо), умови виплати страхового відшкодування, економічні характеристики (страховий тариф, індексація страхової суми у випадку інфляції тощо), додаткові послуги при настанні страхового випадку.

Ядро продукту відображається в його оболонці: конкретному документі (страховому полісі), рекламі страхового продукту, роз'ясненні особливостей страхового покриття, діях представників страховика при укладанні угоди та ін. Саме з них страхувальник отримує відомості про споживчі властивості страхового продукту і про ту корисність, яку він витягне з його покупки.

На прикладі страхового продукту "КАСКО" розглянемо відмінності у наповненні "ядра" продукту ТОП-5 страховиків України з цього виду страхування (табл. 4).

У політиці страховиків, що стосується страхових продуктів, ключовим елементом успіху є динамічна відповідність попиту та пропозиції на страхові послуги. Страховик повинен постійно перевіряти, наскільки пропонувані ним страхові продукти відповідають потребам клієнтів; стежити, за тим, якою мірою, що розробляються їм і плановані до застосування страхові продукти будуть відповідати потребам ринку в майбутньому, шукати скриті бажання клієнта щодо страхових послуг та шляхи їх втілення в реальність, адже страхова послуга є специфічним товаром і потребує специфічного маркетингового втручання.

Наступним інструментом маркетингового комплексу страхової організації є — ціна. Ціна у страхуванні відображається страховим тарифом. Оскільки страхові компанії в даний час пропонують своїм клієнтам практично однакове покриття одних і тих же ризиків, цінові фактори набувають надзвичайно велике значення. За допомогою страхового калькулятора можна проаналізувати наскільки ефективно страхові компанії використовують цей інструмент у конкурентній боротьбі.

Співвідношення зміни страхового тарифу та кількості страхувальників у портфелі компанії називають еластичністю споживання страхових послуг по відношенню до ціни. Чим менше зміни числа клієнтів при зміні ціни, тим вище еластичність споживання.

Страховий продукт повинен бути побудований і представлений клієнту таким чином, щоб переваги, які з його придбання, перевершували у свідомості споживачів дискомфорт від сплати страхової премії. Тому ціна послуг, яку страховик може встановити, повинна бути тісно пов'язана з маркетинговими зусиллями з просування цієї продукції, а також пробудженню і активізації потреб у ній. Крім того, згода клієнта заплатити страхову премію залежить від того, наскільки страховику вдалося намацати реальні потреби страхувальників і пов'язати їх зі своїм страховим продуктом.

Наступним настільки ж важливим елементом комплексу маркетингу страхової організації є місце продажу (дистрибуція). Місця надання страхових послуг можуть бути частиною страхової компанії, тобто її офісом. Послуги, як правило, здійснюються через відділ компанії або через обслуговування зовнішнім персоналом; продаж страховки також може бути особистою справою, представниками страхових компаній, що мають такі повноваження; через незалежних посередників (страховий маклер). Такою діяльністю

Таблиця 2. Структура комплексу маркетингу страхової організації

Страхова компанія	Модифікований маркетинг-мікс «7Р»	Страховальник (потенційний клієнт)
Якість, обслуговування, гарантії, набір послуг, що входять до страхового продукту	Страховий продукт	Потреба у страхуванні. Можливість варіювання та вибору, що саме страхувати є позитивним чинником для майбутнього клієнта на користь страхової компанії
Страховий тариф, страхова сума, страхова премія, порядок сплати страхової премії, поправочні коефіцієнти до тарифу	Ціна	Витрати на страхування, адже будь-який споживач чутливий до знижок (бонус-малус), спеціальних пропозицій, програм лояльності
Сегментація ринку, його охоплення, розташування точок продажів, наявність страхових посередників. Використання мережі Інтернет, мобільних телефонів, нестрахових посередників (банки, автосалони й т.п.)	Місце	Доступність та близькість до офісу страхової компанії, можливість швидкого оформлення страхового договору
Максимальна представленість страхового товару на ринку за допомогою інтегрованих комунікацій. Реклама, повідомлення, прями продажі, засоби масової інформації	Просування	Інформаційний зв'язок із страховиком. Доступ до інформації та знання про страхові продукти, зручний у використанні сайт може збільшити зацікавленість страховальника до страхових продуктів та розширити його страховий захист
Представлення можливостей навчання співробітників, мотивування з боку управління. Підбір кадрів кваліфікованих робітників. Створення корпоративної культури у колективі	Люди(персонал)	Висока кваліфікованість персоналу показує статус компанії та корпоративну культуру, клієнт бажає відчувати розуміння та довіру з боку страхової організації
Забезпечення клієнтських відділів все можливим оснащенням та встановлення режиму роботи офісів	Матеріальна обстановка	Обстановка й атмосфера у відділах обслуговування страхових компаній формує перше враження і повинна бути відповідно присмодною
Партнерство компанії та вдала співпраця. Взаємодія між підрозділами компанії	Процес	Швидкість та якість рішення будь-яких проблем

Джерело: побудовано автором на основі [8].

можуть займатися спілки, організації і підприємства в інших секторах економіки, таких як банки, туристичні агентства, поштові відділення та інше у межах укладених, відповідно до угоди про співпрацю, зі страховиками договорів.

Четвертим елементом моделі "7Р" є просування страхового продукту (комунікація зі страховальником). Марке-

тингова комунікація — діяльність страхової організації, спрямована на інформування, переконання, нагадування страховальникам та ринку в цілому про свою діяльність. Комунікації страховика забезпечують практичну реалізацію маркетингових досліджень, проведених на стадії аналізу ринку і розробки страхового продукту.

Таблиця 3. Підходи до визначення поняття "страховий продукт"

Автор	Визначення	Джерело
Базилевич В.Д.	Страховий продукт - це виконання комплексу цивільно-правових зобов'язань договірних сторін із захисту майнових інтересів страховальника в разі настання страхових випадків. Фактично це виконання зобов'язань страховиком перед страховальником	Страховання: підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання, 2008. – 1019 с. [13]
Осадець С.С.	Страховий продукт (послуга) - це комплекс цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством	Страховання: підручник / Кер. авт. кол. і наук, ред. С.С. Осадець. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с. [14]
Зубець А.Н.	Страховий продукт - це набір основних та допоміжних послуг, що надаються страховальникові під час укладання договору страхування	Маркетинговые исследования страхового рынка. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. [6, с.143]
Фарні Д.	Страховий продукт - система, яка містить у собі ризикову нагромаджувальну та забезпечувальну підсистеми. Його корисність частіше усвідомлюється клієнтом не на основі інтелекту а на основі досвіду й довіри, тому велика увага надається етапу продаж. При цьому продукт повинен задовольняти не тільки клієнта, а й канали розповсюдження	The Development of European Private Sector Insurance Over the Last 25 Years and the Conclusions that Can Be Drawn for Business Management Theory of Insurance Companies. Geneva Paperson Risk and Insurance. – 1999. – Issues and Practice. – № 24 (2). P. 145-162. [19]
Ротова Т.А., Руденко Л.С.	Страховий продукт - набір основних і допоміжних послуг, що надаються страховальнику при укладенні договору страхування	Страховання: навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 400 с. [11]
Тринчук В.В.	Комплексне страхове покриття, яке забезпечене сервісним обслуговуванням з урахуванням потреб конкретного клієнта. Страховий продукт значною мірою прив'язаний не до клієнта, а до об'єкту страхування	Формування та розвиток маркетингу страхових компаній: дис. ... канд. екон. наук.: 08.06.01 / В. В. Тринчук. – К.: КНТЕУ, 2005. – 241 с. [16]

Джерело: складено автором на основі [6; 11; 13; 14; 16; 19].

Таблиця 4. "Ядро" страхового продукту "КАСКО"

Страхова організація	Назва продукту	Страхові ризики	Страхова сума	Франшиза
АХА Страховання	КАСКО «Все включено»	Викрадення Збитки внаслідок ДТП Збитки внаслідок інших подій (викрадення окремих частин авто, пошкодження внаслідок протиправних дій третіх осіб, стихійного лиха, пожежі, зовнішнього фізичного впливу інших непередбачених подій, якщо такі події не є винятком із страхових випадків за договором страхування)	Встановлюється у розмірі дійсної вартості ТЗ на момент укладання договору страхування	За ризиками "Викрадення", "ДТП" - розмір франшизи можна вибрати з таких варіантів: 0%, 0,5%, 1% або 2% від страхової суми
УНІКА	АвтоПрагматик	ДТП, пожежі, стихійні лиха, падіння предметів, попадання камней, протиправні дії третіх осіб, угону (незаконного заволодіння)	Відповідає ринкової вартості ТЗ на день укладення Договору страхування	Франшиза за ризиком Угон та Пошкодження ТЗ - 10% від страхової суми
УСГ	АвтоКаско	ДТП, пожежа, стихійні лиха (град, землетрус, буря, ураган, повінь) протиправні дії третіх осіб (крадіжка)	Для авто вартістю 200 000 грн. страховий платіж може складати 7760 грн.	від 0% до 15%
ІНГО Україна	АвтоПреміум	ДТП, пожежа, стихійні лиха (град, землетрус, буря, ураган, повінь) потрапляння кам'яній і предметів протиправні дії третіх осіб угон, крадіжка	Відповідає ринкової вартості ТЗ на день укладення Договору страхування	Франшиза за ризиком Угон - 5% від страхової суми Франшиза за ризиком Пошкодження ТЗ - 0% від страхової суми
Арсенал Страховання	Повне КАСКО	ДТП, стихійні явища, пожежа, протиправні дії третіх осіб, викрадення	Визначається виходячи з дійсної вартості ТЗ та додаткового обладнання встановленого на ньому на день укладення договору страхування	Договір страхування передбачає безумовну франшизу за ризиком "Викрадення" у розмірі від 5% до 15% від страхової суми, за іншими ризиками - від 0% до 2,0% від страхової суми

Джерело: побудовано автором на основі [23—27].

Розрізняють внутрішні і зовнішні комунікації. Внутрішні комунікації розраховані на створення міцної внутрішнього середовища компанії, тоді як зовнішні комунікації розраховані на громадську думку, страхувальників та потенційних споживачів страхових продуктів — на існуючому етапі ця складова є досить важливою у страховій справі, адже довіра до страхових компаній існує лише у незначній кількості населення, а ще вагома частина суспільства навіть не розуміє значення слова "страхування".

Стратегія комунікацій повинна об'єднувати в собі всі зовнішні зв'язки страховика: взаємодія перших осіб компанії з партнерами; їх спілкування з пресою та іншими клієнтами ЗМІ; всі аспекти роботи представника страховика з клієнтами, включаючи внутрішні комунікації компанії зі своїми клієнтами.

Розглянуті компоненти комплексу маркетингу страхової компанії є базовими, проте не можна не відзначити особливості трьох інших. Отже, додатково виділяють до базових ще такі компоненти, як: люди, фізичні характеристики та процес. Багато дослідників в області маркетингу вважають невірним виділення людей, тобто споживачів, в окремий елемент комплексу маркетингу, тому що люди — це елемент зовнішнього середовища. Саме на споживачів направлені заходи маркетингового комплексу. За допомогою цінової політики, зручного дистрибуторської мережі, а також інструментів реклами і PR страхова компанія впливає на своїх клієнтів. Однак надання послуг вимагає безпосереднього контакту між персоналом компанії та споживачами. Тут необхідно зазначити, що страхування — це бізнес, заснований на довірі покупця до продавця. Враження, отримане споживачем при всіх видах контактів з персоналом страхової компанії, визначить і ступінь задоволеності, і ступінь лояльності потенційного клієнта до компанії.

Фізичні характеристики (докази послуги) — цей елемент розширеного маркетинг-міксу відноситься до "матеріалізації" послуги. Фізичне оточення та інші візуальні образи, що сприймаються споживачем, роблять сильний вплив на його враження про якість послуги, яку він отримує, і полегшують оцінку її рівня. Години роботи, дизайн приміщень, комфортність сидіння, зовнішній вигляд консультанта, впливають на сприйняття якості послуги. Також допоміжні інформаційні матеріали (буклети, журнали і т.д.), в яких розповідається про страхову компанію і про пропоновану послугу, привносять відчутні докази професіоналізму компанії.

Останній елемент комплексу "7Р" — процес, а саме: процес надання страхової послуги. Людина, яка звертається за послугою, потребує не тільки безпосереднього результату,

але і уваги й турботи, шанобливого ставлення, адже хто буде захищати способом страхування своє майно, чи то здоров'я, чи автомобіль у приміщенні, що не викликає спокою та впевненості, і саме ці фактори діють на підсвідомості людини.

Розглянувши всі елементи маркетингового комплексу можна встановити, що концепція маркетингового комплексу починається з чітко визначеного ринку, зосереджує основну увагу на потребі клієнтів, і об'єднує всі маркетингові заходи, які впливають на клієнтів.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, хотілося б відзначити, що страховий маркетинг виступає як система інструментів, за допомогою яких можливо забезпечити ефективну координацію страховика зі страхувальником, що забезпечує високий економічний ефект. Незважаючи на значний позитивний ефект використання маркетингу в страховій діяльності, вітчизняні страхові організації поки не всі здійснюють формування комплексу маркетингу як повноцінної компоненти своєї господарської діяльності. По-друге, до сих пір зберігається досить високий рівень кептивного і корпоративного страхування, яке не потребує страхового маркетингу.

Також в економічній літературі досі не склалося чіткого розмежування понять "страхова послуга" та "страховий продукт", що викликає деяку неоднозначність використання наявного законодавства, а також здійснення маркетингової діяльності. Однак страховий продукт є товаром пасивного попиту, що означає, що потенційний страхувальник часто не допускає, що може вирішити свої проблеми з його допомогою, тому фахівцям страхової компанії необхідно пропонувати не просто страховий поліс, а страховий продукт з певним набором рішень конкретних проблем, що виникають у даної людини в даний момент часу. Отже, страховий маркетинг повинен бути націлений на страховий продукт як на складну концепцію, в центрі якої знаходиться споживач, представлений групою взаємопов'язаних потреб.

Використання різних маркетингових інструментів та інтегрованих маркетингових комунікацій в страховому бізнесі дає можливість компанії бути конкурентоспроможною, моделювати свої стратегічні напрямки розвитку, формувати клієнтську базу і нарощувати фінансово-економічний потенціал. Ефективністю використання інструментів і методів маркетингу страховою компанією є її фінансовий результат, формований при послідовній його реалізації.

У цілому в останні роки українські страховики також стали активно застосовувати деякі маркетингові інструменти для вирішення виникаючих завдань. Але ці інструменти,

як правило, зводяться до рекламних кампаній та проведення акцій зі стимулювання збуту. Деякі страхові компанії застосовують інтегровані маркетингові комунікації, і лише окремі почали використовувати всі елементи маркетингового комплексу.

Література:

1. Армстронг Г. Маркетинг: общий курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2001. — 608 с.
2. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетингу: 4 і більше "Р" / Р.Г. Бурчаков [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html/>
3. Ваш М. Маркетинг відносин і мережева економіка / М. Ваш // Society and Economy in Central and Eastern Europe. — 2001. — № 2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.
5. Говорущко Т.А. Страхові послуги: навч. пос. / Т.А. Говорущко, І.О. Лютий, Ю.В. Петленко. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 344 с.
6. Зубець А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / А.Н. Зубець. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2005 г. — 224 с.
7. Попкова Е.Г. Концепції 5Е на ринку банківських продуктів / Е.Г. Попкова, А.П. Суворина // Маркетинг в Росії за кордоном. — 2009. — № 4.
8. Пертая О.А. Формирование маркетинга партнерских отношений страховой компанией: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. / О.А. Пертая. — Москва, 2007. — 165 с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня. — К.: Знання, 2007. — 325 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
11. Ротова Т.А. Страхування: навч. посіб. / Т.А. Ротова, А.С. Руденко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. — 400 с.
12. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посібник. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.
13. Страхування: підручник / За ред. В.Д. Базилевича. — К.: Знання, 2008. — 1019 с.
14. Страхування: підручник / Кер. авт. кол. і наук, ред. С. С. Осадець. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599 с.
15. Тамберг В. 4Р? 7С? 2Ц! Чи яким повинен бути маркетинг? / В. Тамберг, А. Бад'їн [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2932/
16. Тринчук В.В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / В.В. Тринчук. — К.: КНТЕУ, 2005. — 241 с.
17. Чеботар С.І. Маркетинг: навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. — Київ: "Наш час", 2007. — 504 с.
18. Constantinides E. 4S Web Marketing Mix [Електронний ресурс] / E. Constantinides. — Режим доступу: http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix_ru.html/
19. Farny D. The Development of European Private Sector Insurance Over the Last 25 Years and the Conclusions that Can Be Drawn for Business Management Theory of Insurance Companies. / D. Farny. — Geneva Paperson Risk and Insurance. — 1999. — Issues and Practice. — № 24 (2). — P. 145—162.
20. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. — New Jersey, Pearson Education, 2010.
21. "4L-Strategy" — стратегія формування лояльності / MarketUp Consulting Group. — М., 2009.
22. 7-S Framework (McKinsey) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.12manage.com/methods_7S_ru.html/
23. Офіційний сайт СК "АХА страхування" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://aha-ukraine.com/>
24. Офіційний сайти СК "УНІКА" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unika.ua/>
25. Офіційний сайт СК "Українська Страхова Група" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukringroup.com.ua/ukr/>
26. Офіційний сайт СК "ІНГО Україна" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ingo.ua/>

27. Офіційний сайт СК "Арсенал страхування" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.arsenal-strahovanie.com/>

References:

1. Armstrong, H. and Kotler, F. (2001), *Marketing: General Course*, Vyl'iams, Moscow, Russia.
2. Burchakov, R.H. (2016), "Marketing mix: 4 or more "P", available at: <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html/> (Accessed 8 Jan 2016)
3. Vash, M. (2001), *Relations and marketing network economy, Society and Economy in Central and Eastern Europe*, vol. 2.
4. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketing*, Libra, Kyiv, Ukraine.
5. Hovorushko, T.A. Liutyj, I.O. and Petlenko, Y.V. (2008), *Strakhovi posluhy [Insurance services]*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
6. Zubets, A.N. (2005), *Marketing research of the insurance market*, Tsentr ekonomyky y marketynha, Moscow, Russia.
7. Popkova, E.H. and Suvoryna, A.P. (2009), "Concept 5E bank's products on the market", *Marketing in Russia and abroad*, vol. 4.
8. Pertaia, O. A. (2007), "Formation of the marketing partnership insurance company", *Abstract of Ph.D. dissertation*, Moscow, Russia.
9. Petrunia, Yu.Ye. (2007), *Marketing*, Znannia, Kyiv, Ukraine.
10. Prymak, T. O. (2004), *Marketing*, MAUP, Kyiv, Ukraine.
11. Rotova, T. A. and Rudenko, L. S. (2001), *Strakhuvannia [Insurance]*, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
12. Starostina, A.O. and Zozul'ov, O.V. (2003) *Marketing*, Znannia-Pres, Kyiv, Ukraine.
13. Bazylevych, V. D. (2008), *Strakhuvannia [Insurance]*, Znannia-Pres, Kyiv, Ukraine.
14. Osadets', S.S. (2002), *Strakhuvannia [Insurance]*, 2nd ed, KNEU, Kyiv, Ukraine.
15. Tamberh, V. and Bad'in, A. (2015), "4R? 7S? 2Ts! Do what should be marketing?", available at: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2932 (Accessed 8 Jan 2016).
16. Trynchuk, V. V. (2005), "Formation and development of marketing insurance companies", *Abstract of Ph.D. dissertation*, KNTU, Kyiv, Ukraine.
17. Chebotar, S. I. Larina, Ya. S. Lutsij, O. P. Shevchyk, M. H. Buriak, R. I. Boniar, S. M. Riabchyk, A. V. Prus, O. M. and Rafal's'ka, V. A. (2007), *Marketing*, Nash chas, Kyiv, Ukraine.
18. Constantinides, E. (2014), "4S Web Marketing Mix", available at: http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix_ru.html/ (Accessed 8 Jan 2016).
19. Farny, D. (1999), "The Development of European Private Sector Insurance Over the Last 25 Years and the Conclusions that Can Be Drawn for Business Management Theory of Insurance Companies", *Issues and Practice, Geneva Paperson Risk and Insurance*, vol. 24 (2), pp. 145—162.
20. Kotler, P, Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education New Jersey, USA.
21. MarketUp Consulting Group (2009), "4L-Strategy" — stratehiia formuvannia loial'nosti ["4L-Strategy" — Formation of loyalty Strategy], Moscow, Russia.
22. 12manage - The Executive Fast Track (2015). "7-S Framework (McKinsey)", available at: http://www.12manage.com/methods_7S_ru.html/ (Accessed 8 Jan 2016).
23. Ofitsijnyj sajt SK "AXA strakhuvannia" (2016), available at: <http://aha-ukraine.com> (Accessed 8 Jan 2016).
24. Ofitsijnyj sajt SK "UNIKA" (2016), available at: <http://www.unika.ua> (Accessed 8 Jan 2016).
25. Ofitsijnyj sajt SK "Ukrains'ka Strakhova Hrupa" (2016), available at: <http://ukringroup.com.ua/ukr> (Accessed 8 Jan 2016).
26. Ofitsijnyj sajt SK "INHO Ukraina" (2016), available at: <http://ingo.ua> (Accessed 8 Jan 2016).
27. Ofitsijnyj sajt SK "Arsenal strakhuvannia" (2016), available at: <https://www.arsenal-strahovanie.com> (Accessed 8 Jan 2016).

Стаття надійшла до редакції 15.03.2016 р.