

О. М. Лобова,

к. е. н., асистент кафедри страхування, банківської справи та ризик-менеджменту,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

А. Є. Анікеєнко,

магістр 2 курсу, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

O. Lobova,

PhD (economic), Assistant of the insurance, banking and risk-management department,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

A. Anikyeyenko,

Second year Master degree, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

## THE THEORETICAL FOUNDATIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF INSURANCE COMPANIES

**У статті визначено теоретичні основи маркетингової діяльності страхової компанії. З'ясовано сутність страхового маркетингу та охарактеризовано етапи процесу впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній. Встановлено показники що необхідні для оцінки маркетингового стану компанії. Досліджено прибутковості різних видів страхових послуг 2-х провідних страхових компаній України. Охарактеризовано структуру придбання страхового полісу за допомогою методів кількісного вимірювання. Узагальнено методи реалізації страхових продуктів.**

**The article examines the theoretical foundations of marketing activities of the insurance company. In the article insurance marketing is defined and the stages of implementation process of marketing activities of insurance companies are investigated. Indicators needed to assess the marketing condition of the company and the most effective methods of promoting insurance products are submitted. The profitability of different types of insurance services of two leading insurance companies in Ukraine are studied. It is characterized the structure of the acquisition of an insurance policy using quantitative measurement methods and also generalized methods of implementation of insurance products.**

*Ключові слова: страховий маркетинг, маркетингова стратегія, прибутковість, конкуренція, реалізація страхового продукту, канали реалізації.*

*Keywords: insurance marketing, marketing strategy, profitability, competition, implementation of insurance product, sales channels.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний етап розвитку страхових відносин в Україні характеризується розвитком технологій та збільшенням конкуренції на ринку фінансових послуг, які

вимагають від страховиків пошуку нових, маловитратних та ефективних каналів реалізації страхових продуктів, що дозволяють пропонувати страхові послуги страхувальникам у зручний час та спосіб. Таким чи-

Таблиця 1. Етапи процесу впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії

Етап	Зміст етапу
I	Здійснюється загальне дослідження страхового ринку, проводиться його сегментація, визначаються основні можливості страховика щодо реалізації того чи іншого страхового продукту, визначаються можливості та способи виходу на ринок, можливість застосування комплексу маркетингу
II	Формуються процес управління маркетингом, структурні підрозділи, які виконують маркетингові функції, розробляється план маркетингу, що передбачає реалізацію основної мети маркетингової діяльності – задоволення потреби споживача у страховому захисті. Здійснюється аналіз зміни потреб споживачів у процесі реалізації страхових продуктів та послуг
III	Розробляється маркетингова стратегія, яка буде орієнтована на певні сегменти страхового ринку
IV	Розробляється комплекс маркетингу
V	Вивчаються можливості створення та реалізації як свого, так і страхового продукту конкурентів, з метою зайняти певне становище на ринку, покращити свої позиції в конкурентній боротьбі, а також виявити та задовольнити латентний попит на страхові продукти та послуги
VI	Виконуються усі функції з аналізу окремих сегментів страхового ринку та задоволення потреб споживачів страхових послуг, а також з планування, обліку та регулювання роботи, яка пов'язана з освоєнням нових ринків збуту. Система управління маркетингом, що діє ефективно, забезпечує довгостроковий прибуток і стійке стабільне становище страхової компанії

Джерело: складено автором на основі [5].

ном, саме принципи маркетингу стають головними в управлінні страховою компанією як методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку. Актуальність маркетингової діяльності в страховій компанії пояснюється тим, що в умовах ринкової конкуренції страхова компанія повинна мати достатню інформацію для аналізу ринкової ситуації, для виявлення слабких та сильних сторін конкретного страхового продукту, визначення необхідності впровадження нового продукту, тобто володіти теорією і практикою маркетингу з урахуванням особливостей страхової галузі.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання впливу маркетингу на ефективність діяльності страхових компаній досліджувалися в працях таких зарубіжних вчених, як Котлер Ф., Мейден А., Портер М. та багато інших. Проблемним питанням впровадження новітніх технологій маркетингу в діяльність страховиків приділяли увагу Базилович В.Д., Даннікова О.М., Осадець С.С., Тринчук В.В., Пікус Р.В., роботи яких мають вагоме теоретичне та практичне значення для розвитку страхового ринку в цілому. Не дивлячись на значну кількість публікацій щодо маркетингової діяльності страхових компаній, деякі питання теоретичного характеру потребують уточнення.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є узагальнення теоретичних основ маркетингової діяльності страхових компаній, аналіз прибутковості різних страхових продуктів провідних страхових компаній України. Відповідно до поставленої мети, основним завданням дослідження було визначено — надання рекомендацій страховим компаніям щодо маркетингової діяльності із просування прибуткових видів страхування.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Останнім часом український страховий ринок знаходиться на стадії розвитку, зростає конкуренція між страховими компаніями, що викликало необхідність

страхових компаній використовувати в їх діяльності маркетинг. За допомогою маркетингового комплексу компанії утримують існуючих клієнтів та залучають нових, зберігають конкурентні позиції на страховому ринку.

Під страховим маркетингом розуміють систему взаємодії страховика і страхувальника, яка спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб; комплексний підхід до питань організації та управління всією діяльністю страхової компанії, спрямованої на надання таких страхових послуг і в таких кількостях, які відповідають потенційному попиту [1].

Наслідком того, що страхові компанії в свою діяльність впроваджують маркетинг, є пошук нових підходів в управлінні страховою компанією. Адже він передбачає оперативну реакцію на ринкові зміни за допомогою розробки і здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень і, зрештою, досягнення кінцевої мети діяльності — забезпечення прибуткового й довгострокового функціонування організації, тому процес впровадження маркетингу в діяльність страховика повинен проходити послідовно (табл. 1).

З таблиці 1 видно, що процес впровадження маркетингу це комплексний захід, який складається з 6 послідовних етапів. Кожний етап складається з різних процесів, при застосуванні яких страхова компанія зможе досягнути свою основну мету — максимізація прибутку.

Для того, щоб впровадити маркетинг у свою діяльність, страховик повинен включити такі елементи [6]:

- вивчення потенційних страхувальників, аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, дослідження продукту (виду страхових послуг);
- фінансова надійність страхової компанії (аналіз діяльності страхової компанії);
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- аналіз ринку страхової компанії (визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, дослідження рекламної діяльності).

**Таблиця 2. Вихідні дані для розрахунку власних коштів (тис. грн.)**

Показник	АХА	Уніка
Статутний капітал	261 975	155 480
Нерозподілений прибуток	275 622	163 685
Власні кошти	537 597	319 165

Джерело: складено автором на основі [9; 11].

При вивченні потенційних страхувальників визначається структура споживчих переваг, тобто смаки та звички людей, які страхові продукти обирають страхувальники. Аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта вивчає функції і особливості діяльності посередників страховика та характер взаємин зі страхувальниками.

Одним з найважливіших показників страховика є фінансова надійність. Фінансова надійність страховика — це здатність виконувати прийняті страхові зобов'язання за страховими та перестраховими договорами. Для служби маркетингу страховика цей показник необхідний для того, щоб розробити комплекс заходів, які будуть сприяти підвищенню цього показника. Фінансова надійність страховика включає такі показники:

- розмір власних коштів;
- тарифна ставка;
- страховий портфель;
- величина страхових резервів;
- розміщення страхових резервів.

Досвід закордонних страховиків показує, що страховика можна вважати платоспроможним, якщо власні кошти перевищують зобов'язання [2]. Розмір власних коштів розраховується за формулою:

$$BK = CK + BP + NP,$$

де BK — власні кошти;  
 CK — статутний капітал;  
 BP — вільні резерви;  
 NP — нерозподілений прибуток.

Для прикладу, розраховуємо власні кошти страхових компаній АХА та Уніка, які є провідними страховиками на ринку України (табл. 2).

Вільні резерви страховика формуються за рахунок нерозподіленого прибутку, тому для розрахунку було використано лише показник нерозподілений прибуток.

Власні кошти страхової компанії "АХА" дорівнюють 537 597 тис. грн., а зобов'язання — 687 997 тис. грн., тобто компанія не є платоспроможною, тому що власні кошти не перевищують зобов'язання.

Власні кошти страхової компанії "Уніка" дорівнюють 319 165 тис. грн., зобов'язання — 609 008 тис. грн.

**Таблиця 3. Вихідні дані для розрахунку прибутковості страхового продукту (тис. грн.)**

Чисті надходження страхових платежів за і-м видом страхування							
№	Вид страхування	АХА			Уніка		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016
1	КАСКО	337355	499084	604577	214118	305 058,8	347 205
2	Добровільне страхування додаткової відповідальності власників транспорту	3270	8571	13901	3449,7	6247,8	6276
3	Добровільне медичне страхування	38149	93102	145025	90782,5	122822,2	136207
4	Страхування від нещасних випадків	2501	3465	3225	10730,6	10788,1	16231
5	Туристичне страхування	7571	12840	15617	7105,7	6209,4	3846
6	Страхування здоров'я на випадок хвороби	474	353	259	3282,8	2985,1	2390
7	Страхування майна	63337	56824	90475	39435,7	37200,8	40506
8	Страхування вантажів та багажу	3207	6791	11153	2583,7	7578,7	18254
Чисті страхові виплати за і-м видом страхування							
№	Вид страхування	АХА			Уніка		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016
1	КАСКО	194618	243209	292098	107237,6	147269,5	165745
2	Добровільне страхування додаткової відповідальності власників транспорту	982	1073	5054	858,4	1795,8	3894
3	Добровільне медичне страхування	19684	47834	64723	68573,3	88108,7	83405
4	Страхування від нещасних випадків	669	373	322	2087,9	2344,1	1820
5	Туристичне страхування	6629	5475	6629	2079	6714,9	2079
6	Страхування здоров'я на випадок хвороби	170	121	116	2006,6	2413,2	1208
7	Страхування майна	15258	32366	5205	3004,2	2142,3	13090
8	Страхування вантажів та багажу	3737	1066	2528	401,3	13,2	10314

Джерело: складено автором на основі [9; 10].

Таблиця 4. Прибутковість і-го виду страхування

Вид страхування	АХА			Уніка		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
КАСКО	0,4231	0,5127	0,5169	0,4490	0,5172	0,5226
Добровільне страхування додаткової відповідальності власників транспорту	0,6997	0,8748	0,6364	0,7512	0,7126	0,3795
Добровільне медичне страхування	0,4840	0,4862	0,5537	0,2446	0,2826	0,3877
Страхування від нещасних випадків	0,7325	0,8924	0,9002	0,8054	0,7827	0,8879
Туристичне страхування	0,1244	0,5736	0,5755	0,7074	-0,0814	0,4594
Страхування здоров'я на випадок хвороби	0,6414	0,6572	0,5521	0,3888	0,1916	0,4946
Страхування майна	0,7591	0,4304	0,9084	0,9238	0,9424	0,6768
Страхування вантажів та багажу	-0,1653	0,8430	0,7733	0,8447	0,9983	0,4350

Джерело: розраховано автором на основі таблиці 3.

Компанію "Уніка" також можна вважати неплатоспроможною, тому що зобов'язання перевищують власні кошти.

Наступний показник фінансової надійності страховика — тарифна ставка. Правильно розрахована тарифна ставка та збалансованість страхового портфелю має значний вплив на фінансову надійність.

Тарифна ставка розраховується за формулою:

$$Tб = \frac{Tн \times 100}{100 - Н(\%)}$$

де Тб — страховий тариф;

Тн — нетто-ставка;

Н — навантаження до нетто-ставки.

Коли страхова компанія знаходиться в скрутній економічній ситуації, при проведенні маркетингової політики, враховують також платоспроможність страховика. З метою оптимізації страхового портфелю страховики обирають вид страхування та рахують його прибутковість [7]:

$$Pri = 1 - \frac{ЧСВі}{ЧСП}$$

де При — прибутковість і-го виду страхування;

ЧСВі — чисті страхові виплати за і-м видом страхування;

ЧСПі — чисті надходження страхових платежів за і-м видом страхування.

Вихідні дані для розрахунку прибутковості страхового продукту на прикладі страхових компаній "АХА" та "Уніка" представлені у таблиці 3.

Для розрахунку було обрано 8 добровільних видів страхування, які надають компанії "АХА" та "Уніка". Результати розрахунку прибутковості видів страхування наведено у таблиці 4.

Проаналізовані дані показують, що найбільш прибутковими видами страхування у портфелі "АХА" є страхування майна та страхування від нещасних випадків. Найменш прибутковим є КАСКО.

У страховому портфелі компанії "Уніка" найприбутковішим видом страхування є страхування від нещасних випадків. Інші показники знаходяться приблизно на одному рівні.



Рис. 1. Структура показника "ймовірність придбання страхового полісу"

Джерело: складено автором на основі [6].

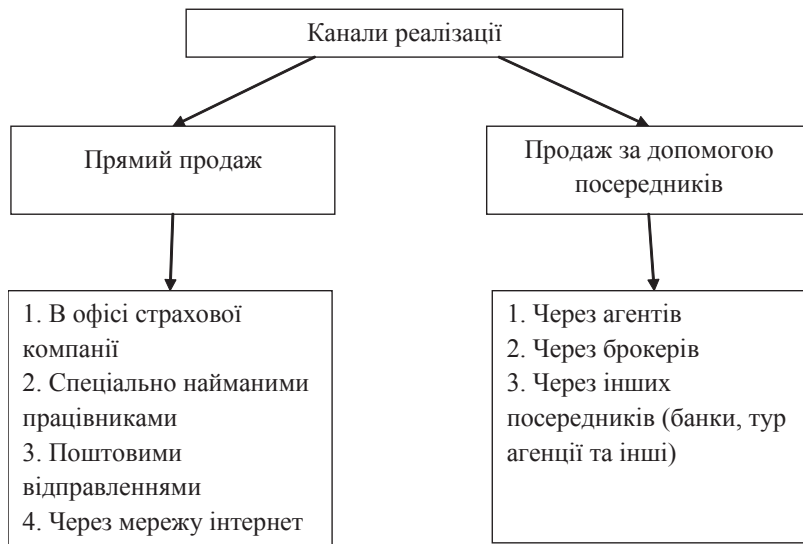


Рис. 2. Канали реалізації страхових продуктів

Джерело: складено автором на основі [1].

Результати, які можуть бути отримані після розрахунку показника прибутковості, страховик може використовувати при розробці стратегії розвитку компанії.

Також у подальших дослідженнях можливе залучення інших фінансових показників, оскільки в рамках маркетингового управління страховик інтегрує і координує всю свою діяльність з розрахунком на забезпечення задоволеності клієнтів, отримуючи прибуток саме завдяки підтримці споживчої задоволеності потенційних страхувальників.

Для того, щоб обрати або вдосконалити свою маркетингову стратегію, страхова компанія вивчає діяльність своїх конкурентів.

З точки зору страхового маркетингу центральною фігурою у страхових відносинах є страхувальник, інтересами і потребами якого в страховому захисті визначається діяльність страховика і його служби маркетингу. Для цього використовується такий кількісний показник як "ймовірність придбання страхового полісу", який показує схему перетворення потенційного клієнта на реального:

$$\text{Реальні клієнти} = (\text{Потенційні клієнти}) \times (\text{Ймовірність придбання страхового полісу})$$

Для показника "ймовірність придбання страхового полісу" розроблені методи кількісного вимірювання (рис. 1).

До найбільш важливих показників страхового портфеля, відстежування яких протягом звітного періоду дозволить страховикові своєчасно підвищити ефективність страхових операцій відносять [4]:

1. Кількість застрахованих об'єктів в портфелі. Протягом звітного періоду страховому аналітику необхідно регулярно відстежувати зміни цього показника і визначати число застрахованих об'єктів по договорах.

2. Коефіцієнт Ф.У. Коньшина. За допомогою даного показника оцінюється фінансова стійкість страхових операцій. Чим менше значення коефіцієнта, тим вище фінансова стійкість страхових операцій, а значить, і фінансова надійність страховика.

3. Коефіцієнт рівноваги. Цей показник характеризує відношення кількості страхових договорів, що минули до тих, що діють на звітну дату. По цьому коефіцієнту можна судити про фазу розвитку здійснюваного страховиком виду страхування — прогресу, застою або спаду. У збалансованому страховому портфелі коефіцієнт рівноваги повинен бути менше 1.

4. Коефіцієнти збитковості. Перший показник — фактична збитковість страхової суми:

$$Q_{\Phi} = \frac{\sum V}{\sum C}$$

де  $\sum V$  — сума виплат на певну дату;

$\sum C$  — сукупна страхова сума (загальна вартість зобов'язань за укладеними договорами).

Другий показник — фактичний рівень виплат:

$$C_{\Phi} = \frac{\sum V}{\sum \Pi}$$

де  $\sum V$  — сума виплат на певну дату;

$\sum \Pi$  — сукупна страхова премія.

Коефіцієнти збитковості знаходяться в прямо пропорційній залежності від проведених страховиком виплат, тому їх величини повинні бути менше 1.

5. Однорідність страхового портфеля. В цьому випадку страховому аналітику необхідно звернути увагу на відношення максимальної страхової суми до середньої страхової суми і середньої страхової суми до мінімальної страхової суми. Якщо ці коефіцієнти більше або рівні 2, то страховий портфель вважається однорідним.

Вивчення конкурентів передбачає аналіз частки ринку, стратегії і тактики конкурентів, аналіз ефективності маркетингової діяльності. Основна мета вивчення конкурентів-розподіл сфер впливу на ринку (через орієнтацію на певний цільовий сегмент, вибір певного асортименту тощо) і послаблення конкурентної боротьби [3].

При аналізі ринку страхової компанії визначають найбільш ефективні способи просування страхових по-

слуг. Страхові послуги можуть реалізовуватися через прямий канал та продаж за допомогою посередників (рис. 2).

Найбільш ефективним каналом реалізації страхових продуктів є залучення страхових посередників на страховий ринок. Останнім часом поширюється продаж страхових полісів через мережу інтернет. Все більше страховиків звертаються до цього виду реалізації послуг. Перевагами інтернету для суб'єктів страхового ринку є [8]:

- реалізація страхових полісів;
- автоматизація продажу страхових продуктів;
- залучення нових сегментів клієнтів;
- цілодобовий доступ;
- економія часу;
- простота та універсальність способів оплати (банківський переказ, платіжні карти, електронні гроші, готівковий розрахунок);
- можливість підтримки контакту з клієнтами та партнерами;
- можливість проводити дослідження страхового ринку;
- мінімізація "людського фактора" (відсутність необхідності, в більшості випадків, спілкування з представниками страхової компанії);
- спрощення процесу страхування за допомогою порівняння, вибору страхової компанії і страхових продуктів;
- автоматичний розрахунок тарифу за допомогою онлайн-калькулятора;
- географічна диверсифікація послуг та клієнтів.

Отже розвиток технологій та збільшення конкуренції на ринку фінансових послуг вимагають від страховиків пошуку нових, мало витратних та ефективних каналів реалізації страхових продуктів, що дозволяють пропонувати страхові послуги страхувальникам у зручний для них час та спосіб.

## ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження щодо теоретичних основ маркетингової діяльності страхових компаній дає змогу зробити висновок, що потрібно оцінювати не тільки маркетингові показники такі, як: вивчення потенційних страхувальників, аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, дослідження продукту (виду страхових послуг), вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції, але й звертатись до фінансових показників: розмір власних коштів; тарифна ставка; страховий портфель; величина страхових резервів; розміщення страхових резервів. Фінансові показники вказують, на скільки компанія доцільно використовує свою маркетингову стратегію, та допомагають зробити висновки, що потрібно змінити.

### Література:

1. Базилевич В.Д. Страхові послуги: підручник. — У 2 част. — Ч.1 / За ред. В.Д. Базилевича. — К.: Логос, 2014. — 496 с.
2. Вовчак О.Д. Страхування: навч. посібник. — 2-ге вид., випр. — Л.: Новий Світ — 2000, 2005. — 479 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст]: підручн. для вузів / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2004. — 279 с.

4. Жигас М.Г. Теоретические и практические аспекты сбалансированности страхового портфеля / М.Г. Жигас, Р.А. Рязанцев // Известия УрГЭУ. — 2009. — № 1 (29). — С. 105—108.

5. Забурмеха Є. М. Теоретичні аспекти маркетингової орієнтованості страхових компаній / Є.М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. — 2013. — № 6. — С. 115—120.

6. Клепікова О. Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії / О. Клепікова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2013. — № 6 (147). — С. 55—61.

7. Пластун В.Л. Формування оптимального портфеля страхових послуг / В.Л. Пластун, В.С. Домбровський // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 1. — С. 335—341.

8. Приказюк Н. Роль інтернету в реалізації страхових послуг / Н. Приказюк, Т. Моташко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2014. — № 3. — С. 45—52.

9. Фінансові звіти СК "АХА страхування" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://axa-ukraine.com/company/axa-in-ukraine/finances/>

10. Фінансова звітність СК "УНІКА" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://uniqa.ua/ua/about\\_us/initial\\_data/](https://uniqa.ua/ua/about_us/initial_data/)

### References:

1. Bazylevych, V.D. (2014), Strakhovi posluhy [Insurance service], vol. 1, Lohos, Kyiv, Ukraine.
2. Vovchak, O.D (2005), Strakhuvannia [Insurance], 2nd ed., Novyi Svit, Lviv, Ukraine.
3. Harkavenko, S.S. (2004), Marketynh [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
4. Zhyhas, M. H. and Riazantsev, R. A. (2009), "Theoretical and practical aspects of the balance of the insurance portfolio", Izvestiya UrHEU, vol. 1 (29), pp. 105—108.
5. Zaburmekha, E. M. (2013), "Theoretical aspects of marketing oriented insurance companies", Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, vol. 6, pp. 115—120.
6. Klepikova, O. (2013), "The simulation of the marketing strategy of the insurance company", Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, vol. 6 (147), pp. 55—61.
7. Plastun, V. L. and Dombrovskyi, V. S (2012), "The formation of optimal portfolio of insurance services", Aktualnii problemy ekonomii, vol. 1, pp. 335—341.
8. Prykaziuk, N. and Motashko, T. (2014), "The role of the internet in the implementation of of insurance services", Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, vol. 3, pp. 45—52.
9. AXA Insurance of (2017), "The financial statements", available at: <https://axa-ukraine.com/company/axa-in-ukraine/finances/> (Accessed 05 March 2017).
10. UNIQA (2017), "The financial statements", available at: [https://uniqa.ua/ua/about\\_us/initial\\_data/](https://uniqa.ua/ua/about_us/initial_data/) (Accessed 05 March 2017).

Стаття надійшла до редакції 14.03.2017 р.