

УДК 368.01

В. О. Заколюдажний,
аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

V. Zakolodiazhnyi,
postgraduate student, Taras Shevchenko National University of Kyiv

INNOVATIVE APPROACHES FOR FORMULATION OF MARKETING POLICY OF MARKET OF INSURANCE SERVICES IN UKRAINE

У статті розглянуто необхідність використання інноваційного маркетингу для адаптації страхових компанії щодо змін кон'юнктури ринку, а також покращення рівня обслуговування клієнтів та надання страхових послуг. Представлено структуру інноваційного маркетингу, а також визначено методи функціонування стратегій розвитку та взаємодії цілей компанії, що надають конкуренту перевагу на ринку страхових послуг.

The article deals with the need for innovative marketing to tailor insurance company on changes in market conditions and to improve customer service and the provision of insurance services. The framework of innovative marketing and operation methods defined strategies and objectives of interaction that provide a competitive advantage in the insurance market.

Ключові слова: інновації, інноваційні продукти, страховий маркетинг, маркетингові інновації, нетрадиційний маркетинг, SEO оптимізація, інтернет-маркетинг, брендування сайтів, спливаюча банерна реклама, фото- і відеоконтент у мережі wi-fi.

Key words: innovation, innovative products, insurance marketing, marketing innovation, unconventional marketing, SEO optimization, internet marketing, branding sites, pop-up banner ads, photos and video content on the network wi-fi.

ВСТУП

За сучасних умов конкуренція серед страхових компаній на страховому ринку України постійно зростає. Це зумовлено глобальною фінансовою кризою та падінням платоспроможного попиту на страхові

послуги. Тому страхові компанії зіткнулися з необхідністю раціоналізації застосування інноваційних методів та технік для ведення справи, а саме: інноваційного маркетингу. Маркетинг представляє собою управлінську діяльність, спрямовану на задоволен-

ня потреб клієнта та одержання максимального прибутку для підприємства шляхом стимулювання потоку товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача. Виникає потреба в пошуку нових, інноваційних методах розвитку страхового маркетингу, а також запровадження страхових послуг на інноваційній основі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у розробку теорії і практики сучасного інноваційного маркетингу в страховій справі зробили такі українські дослідники, як А. Тлуста А. Сабірова, В. Базилевич, О. Залетов, Р. Пікус, Н. Приказюк та інші. Серед російських вчених питання інноваційної складової в страховій діяльності висвітлено в працях Ю. Платонова, С. Завялова, Р. Юлдашева, Л. Кісельова, А. Соломатіної, В. Шахова, Р. Фатхутдінова. Серед зарубіжних вчених-економістів питаннями інновацій в страхуванні займалися М. Рейнор, С. Крістенсен, С. Вілрайт, В. Зултовські, П. Віелрейчер, Р. Косія, М. Мюлер-Рейхарт, К. Кйонсан, та ін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Характерні риси сучасного стану ринкових перетворень в Україні в умовах фінансової глобалізації сформували нові проблеми для страхового бізнесу. Постає потреба в пошуку нових каналів дистрибуції. Саме інноваційний маркетинг може виступити рушійним стимулом для відкриття нових перспектив. У статті досліджено сутність інноваційних методів та технік маркетингу на страховому ринку, визначено ключові напрями маркетингових інновацій, які ефективно впливають збільшення прибутку для страхових компаній. Також у дослідженні проведено порівняльну характеристику переваг та недоліків застосування інтернет-маркетингу в страховій діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогодні страхові компанії, що впроваджують інноваційні процеси, досягають найбільших успіхів на ринку страхових послуг. На страховому ринку України спостерігається збільшення страхових компаній з іноземним капіталом, що стимулює жорстку конкуренцію для вітчизняних страхових компаній. Тому застосування інноваційних підходів до розвитку страхових продуктів та застосування інноваційних методів, щодо каналів продажу надають страховій компанії конкурентних переваг. За останні 7 років кількість страхових компаній скоротилась на 25%. Це зумовлено тим, що держава постійно вдосконалює законодавчу базу контролю ліцензійних умов, формування резервів, а також врегулювання страхових виплат, а саме анулюванням ліцензій не сумлінних страховиків. Разом з тим на ринку страхових послуг основними страховими залишаються страхові компанії, які цілком, або частково, належать іноземним компаніям. Використання інноваційних напрямів страхового маркетингу дає можливість українським страховим компаніям підвищити рівень популярності

своєї компанії та надати їй конкурентних переваг.

Страховий маркетинг є комплексом дій, який налагоджує систему взаємодії страхувальника і страховика та спрямований на взаємне формування потреб і інтересів [7].

Загалом, комплекс страхового маркетингу, як і маркетинг в цілому, передбачає:

- проведення маркетингових досліджень, аналіз та сегментація страхового ринку;
- розробка нових або адаптація існуючих страхових послуг з урахуванням кон'юнктури ринку;
- розробка та формування конкурентних цін на страхові послуги для страхувальника;
- формування та вдосконалення та пошук нових каналів збуту;
- розробка корпоративної культури визначення місії і цілей компанії [6].

Головною метою страхового маркетингу виступає популяризація страхової компанії та реалізація страхових продуктів шляхом врахування основних тенденцій страхового ринку та потреб споживачів.

Маркетингові інновації в сфері страхування — це використання нових технологій для удосконалення існуючих видів страхових послуг, а також пошук та створення нових шляхів реалізації страхових продуктів. Також до маркетингових інновацій можна віднести оптимізацію організаційно-технічних рішень для всіх підрозділів страхової компанії.

Серед наукових тверджень існує два основні поняття інноваційного страхового маркетингу:

1. Впровадження нових технологій у структуру вже існуючих страхових продуктів.
2. Створення нових страхових продуктів.

У сучасному розумінні інноваційний маркетинг представляє собою комплекс дій, який впливає на єдність стратегій кожного підрозділу компанії та направлений на збільшення прибутку та загального розвитку компанії [1].

Основними причинами, через які виникає необхідність впровадження інноваційних рішень щодо формування нових страхових продуктів, є підвищення конкурентоспроможності компанії шляхом створення нових страхових продуктів для відкриття нових секторів страхового ринку, які досі не були освоєні страховою компанією.

Загалом досить мала кількість Українських страхових компаній займаються впровадженням інноваційних процесів. Це зумовлено тим, що процедура впровадження інновацій передбачає розробку нових страхових продуктів, що включає:

1. Проведення маркетингового дослідження.
 - 1.1. Визначення потреб потенційних споживачів.
 2. Розробка технічної основи.
 - 2.1. Визначення тарифів, умов.
 - 2.2. Створення рекламної компанії.
 3. Використання маркетингових інструментів для просування нового продукту на ринок.

На сьогодні провідні зарубіжні компанії відійшли від шаблонів звичного маркетингу та вдаються до нетрадиційного маркетингу.

Нетрадиційний маркетинг — це концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмову від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у "чистому полі", концентрацію зусиль на відокремлених ділянках "фронту" та використання нетрадиційних але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. Також нетрадиційному маркетингу властиві гнучкість та мобільність.

Основними складовими нетрадиційного маркетингу є:

- брендінг;
- промоушн;
- налаштування контекстної і таргетированої реклами;
- створення і впровадження програм розвитку;
- підготовка та створення контенту для всіх ресурсів бренду;
- оформлення ресурсів бренду;
- Publik Relations (PR) [10].

На мою думку, застосування нетрадиційного маркетингу для страхового ринку України є дуже актуальним, оскільки специфіка страхової галузі формує необхідність перегляду доцільності застосування традиційних методів та інструментів, а також формує потребу у інтеграції нестандартних для страхового ринку України видів маркетингових комунікацій.

Одним із видів нетрадиційного маркетингу виступає вірусний маркетинг. Цей вид маркетингу широко використовуються провідними компаніями світу. Його зміст полягає в тому, що інформація про продукт подається потенційному користувачу приховано та розповсюджується за допомогою інтернет, теле-, радіо-ресурсів (фільми, ток-шоу, Youtube, Instagram, Facebook) тощо. Прикладом такого підходу маркетингового рішення голландської страхової компанії "Centraal Beheer" спільно з рекламним агентством "DDB Амстердам". Основною ідеєю їх піар компанії було створення конструкцій в різних частинах Амстердама, які зображали різні життєві страхові випадки [7].

Ще одним результативним видом маркетингу є шоківий маркетинг. Основними методами цього маркетингу є порушення моральних та культурних норм. Як приклад, російська страхова компанія "Енерджі Лайф", в своїй PR-акції використала непристойний для суспільства слоган. Після такої шокової реклами, під час рекламної компанії, адміністративних комісій та засідань комісій громадських рад з реклами, компанія отримала значну популярність та уклала за перший місяць підприємницької діяльності сотні договорів на різні види діяльності [11].

У сучасних конкурентних умовах ринку страхових послуг страхові компанії все більше уваги приділяють акціям, знижкам та нестандартним (індивідуальним) ризикам. Такі інструменти досить часто використовують для просування страхових продуктів на ринку. Наприклад, страхування від інопланетного викрадення. Цей вид страхування започатковано в США. Незначна кількість компаній долучилась до

його поширення, та ризик крадіжки застрахованого Клієнта покривається деякими страховими компаніями.

Прикладом страхування нестандартного ризику, яке також набуло поширення в Сполучених Штатах, є страхування ризику втрати спадщини. В процесі підготовки цього виду страхування страховики США сформулювали концепцію захисту громадян країни, щодо спадщини. Як наслідок, страхувальники отримали захист своїх фінансових резервів нерухомості як потенційні спадкоємці.

Слід зазначити, що комунікаційні здібності будь-якої страхової компанії напряду впливають на реалізацію та попит щодо страхових продуктів компанії. Саме інтернет-комунікації дають змогу страховику збільшити кількість каналів просування та реалізації своїх послуг, а також зменшити витрати на ведення страхової справи та заощадити час страхувальнику.

Інтернет-маркетинг дає змогу страховику диверсифікувати канали продажів своїх послуг та суттєво збільшити охоплення потенційних споживачів. У той же час на ринку страхових послуг залишається ряд невирішених питань щодо ефективного застосування інтернет маркетингу.

Перед обранням того чи іншого страховика, потенційний споживач проводить пошук інформації про страхові продукти, ціни, акції, коментарі застрахованих, рейтинги страхових компаній, строки страхових виплат тощо. Тому страхові компанії розуміють важливість підтримки гарної репутації серед споживачів мережі Інтернет [8].

Основними перевагами інтернет-маркетингу, які можна розглядати як для страховика, так і страхувальника, є:

- економія часу взаємодії страховика та страхувальника
- відсутність локалізації;
- легкість та швидкість отримання інформації;
- зменшення витрат на ведення страхової справи та зниження цін на страховий продукт.

З урахуванням вищезазначеного можемо виокремити в середовищі інтернет-маркетингу такі інноваційні механізми впливу на цільову аудиторію:

1. SEO оптимізація (SEO — англ. search engine optimization, дослівно "пошукова оптимізація") — це комплекс заходів направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем (google, yandex, yahoo та ін.) за певними запитами (ключовими фразами). При створенні сторінок у соціальних мережах збільшується індексація пошуковими системами, в наслідок чого підвищується позиція в списку результатів пошукових запитів цільових споживачів [3].

2. Придбання та використання реклами в мережі Інтернет. Існують наступні види інтернет реклами:

- банерна реклама — купівля позицій на інтернет порталів з цільовою аудиторією (forbes; ukrpravda; korrespondent; financeUA і т.д.). Для подібних рішень є необхідний аналіз порталів для вибору найбільших ресурсів, з максимальною присутні-

стю цільової аудиторії. Така реклама здійснюється покупкою пакетів показів наданих графічних матеріалів (понад 26% конверсії в переходах на сайт компанії);

— брендування сайтів — графічна реклама, що має на увазі заповнення заднього плану сайтів з цільовою аудиторією. Такий тип реклами наскрізний і є на всіх сторінках порталу (понад 30% конверсії в переходах на сайт компанії). При використанні цього методу аудиторія збільшується в багато разів, але погіршується якість аудиторії);

— спливаюча банерна реклама — розміщення графічного матеріалу про товар або бренд поверх всього контенту обраного ресурсу (настирлива);

— спонсорські пакети — розміщення необхідного графічного або текстового контенту у вигляді спонсора рубрик, категорій, колонок тощо (15% конверсії в переходах на сайт компанії);

— фото- і відеоконтент у мережі wi-fi — тип реклами, в якому при підключенні клієнтів або відвідувачів до мережі, спливає реклама вашого бренду. До прикладу: орієнтовно 20% конверсії в переходах на сайт компанії;

ВИСНОВКИ

Інноваційний розвиток страхової діяльності в Україні та в світі відбувається під впливом глобалізаційних процесів, розширення та використання інформаційних технологій та нових методів. Віртуалізація економічних відносин дає змогу страховій компанії вдосконалити спектр страхових послуг. Інноваційний маркетинг дає змогу страховику відкрити для себе нові канали популяризації компанії та підвищити рівень продажу страхових продуктів шляхом використання нестандартних методів та технік.

За таких умов особливого значення набувають проведені дослідження сутності та місця інноваційних методів та підходів до формування маркетингової політики на ринку страхових послуг в Україні, а також наданих пропозицій щодо перспектив використання сучасних інформаційних технологій в страховій діяльності.

Література:

1. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учебное пособие. — 2008.
2. Довідник зі страхового бізнесу // Асоціація авторів та видавців / Під редакцією проф. Уткіна Е.А. — М.: "ТАНДЕМ" Видавництво ЕКМОС, 1998. — 416 с.
3. Кравець А., SEO оптимізація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://andrey.lviv.ua/seo/seo> — 10.10.2011.
4. Офіційний сайт "ІНГО Україна". Найбільші незвичайні види страхування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ingo.kiev.ua/ua/novosti/94-Самые> — 05.03.2012.
5. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nfp.gov.ua>

6. Закон України від 04.07.2002 р. "Про інноваційну діяльність, No 40 — IV" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=4015>

7. Сухоруков М.М. Інформаційні технології у страховому маркетингу та системах продажу страхових послуг // Страхова справа — М., № 7. — С. 28.

8. Тлуста Г.Ю., Ерастов В.І., Зарубіжний досвід функціонування та розвитку інтернет-страхування // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. — Вип. № 3 (168). — К. — 2015.

9. Храмов В.В. Стратегический маркетинг — конкурентное преимущество страховщика // Страховое дело. — 2005. — № 6. — С. 21—25.

10. Школьник І.О. Міжнародні фінансові конгломерати на страховому ринку України // Фінанси України. — 2013. — С. 110—121.

11. Сайт Доступный блог о бизнесе и финансах, Страховой сервис (Energy life) О неприличном слове на букву "Т" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://link-rus.ru/2012/08/ctrahovoy-servis-energy-life-o-neprilichnom-slove-na-bukvu-t/> — 25.08.2012.

Reference:

1. Burtseva, T. Sizov, V. and Tsen, O. (2008), *Upravlenye marketynhom* [Marketing Management of marketing], Moscow, Russia.
 2. Utkin, E. (1998), *Dovidnyk zi strakhovoho biznesu* [Handbook of insurance business], Association of authors and publishers TANDEM, Moscow, Russia.
 3. Kravets', A. (2011), "SEO optimization", available at: <http://andrey.lviv.ua/seo/seo> (Accessed 04 April 2017).
 4. Ingo Ukraine (2012), "The most unusual insurance", available at: <http://ingo.kiev.ua/ua/novosti/94-Самые> (Accessed 04 April 2017)..
 5. National Commission for State Regulation of Financial Services Markets (2017), available at: <http://www.nfp.gov.ua> (Accessed 04 April 2017).
 6. Verkhovna Rada of Ukraine (2002) Law of Ukraine "On innovation", available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?Nreg=40> (Accessed 04 April 2017).
 7. Sukhorukov, M. (2015), "Information Technology in insurance marketing and insurance sales system for servants", *Insurance business*, vol. 7, pp. 28.
 8. Tlуста, G.Y. and Erastov, V.I. (2015), "Foreign experience of functioning and development of online insurance, *Bulletin of the National University. Taras Shevchenko. Series: Economy Issue*, vol. 3 (168).
 9. Hramov, V.V. (2005), "Strategic Marketing — Competitive Advantage of the Insurer", *Insurance business*, vol 6, pp. 21—25.
 10. Shkolnik, I.O. (2013), "International Financial konhlomraty the insurance market of Ukraine", *Finance of Ukraine*, pp. 110—121.
 11. Business and finances (2012), "Insurance service (Energy life) about the indecent word for the letter "T", available at: <http://link-rus.ru/2012/08/ctrahovoy-servis-energy-life-o-neprilichnom-slove-na-bukvu-t/> (Accessed 04 April 2017).
- Стаття надійшла до редакції 20.04.2017 р.*