

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Пономарьова О.Б., Воробйова Т.Р., Сасенко Л.А.

Університет митної справи та фінансів

Розглянуті особливості розвитку страхового маркетингу, специфіку використання маркетингових технологій у страхуванні. Визначено місце маркетингу в менеджменті страхової компанії. Також визначені проблемні питання запровадження концепції маркетингу в розвиток страхового ринку України. На сьогоднішній день ринок страхування переживає стадію розвитку, тому для оптимізації та для покращення конкурентоспроможності учасників страхового ринку необхідні постійні та методичні дослідження потреб та поведінки як страховиків так і страхувальників. З цією метою проведено дослідження теорії страхового маркетингу, специфіки реалізації його принципів та інструментів.

Ключові слова: страхування, страховий маркетинг, страхова система України, страховик, страхувальник, маркетингові технології.

Постановка проблеми. У наш час, в умовах фінансової кризи, розвиток ринкових відносин у національній страховій системі України супроводжується різноманітними проблемами соціально-економічного характеру щодо захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб, тому успішна страхова діяльність вимагає знань специфіки страхового маркетингу. З посиленням конкуренції на страховому ринку постає проблема загострення конкурентної боротьби між страховими організаціями в цій сфері. Це призводить до того, що перед ними постає проблема пошуку таких методів формування у страхової компанії в порівнянні з іншими конкурентних переваг, які дозволили б зміцнити її власні позиції в конкурентній боротьбі за клієнта-страхувальника. Однією з таких переваг є розробка абсолютно нового або модернізація вже діючого продукту чи послуги. Для цього є необхідним розвиток маркетингу у сфері страхової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження страхового маркетингу внесли такі вчені як: В. Базилевич, Дж. Рассел, Е. Дірінг, Р. Ділгс, Д. Крвенс, Р. Шнаппауф, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У зв'язку з тим, що в Україні існує проблема боротьби між страховими компаніями за клієнта-страхувальника маємо необхідність у формуванні цілісних маркетингових концепцій індивідуально для кожної страхової компанії.

Метою статті є розгляд розвитку страхового маркетингу в умовах кризового стану страхового ринку.

Виклад основного матеріалу. Український страховий ринок перебуває на стадії формування, але вже з'являються ознаки того, що страхування стає важливим сегментом ринкових економічних відносин. Механізм страхового захисту в змозі забезпечити стабільність діяльності підприємств, підвищити рівень соціальних гарантій у суспільстві. В перспективі, страхування може стати серйозним засобом перерозподілу інвестиційних ресурсів, вирішення питання зайнятості населення.

Нині існує проблема забезпечення страхувальників конкурентоспроможними послугами страхових компаній України, оскільки вони не завжди користуються попитом і високим рівнем довіри населення. Це викликає необхідність удо-

сконалення методів та стратегічних підходів до підвищення конкурентоспроможності страхових послуг в Україні.

Використання маркетингу є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку українського страхування вже сьогодні. Потреба в страхових послугах та її задоволення вимагають обґрунтування наукових і практичних аспектів розвитку страхової діяльності на основі взаємовигідних партнерських відносин. Саме завдяки маркетинговій діяльності страхові компанії мають можливість безпосередньо реалізовувати виготовлений страховий продукт або послугу, та зацікавити споживача в необхідності його придбання.

Страхування проникає в усі сфери життя суспільства і окремих його суб'єктів. Спеціалізований грошовий страховий фонд страховика призначений як для відшкодування збитків виробників товарів у випадку різних аварій і катастроф, так і для виробництва виплат окремим фізичним особам у випадку настання тих або інших оговорених подій у їхньому житті. Це обумовлює той факт, що страховий маркетинг повинен бути орієнтований на найширше коло клієнтів, на їх різноманітні інтереси [1].

В економіці розвинутих країн страховий маркетинг започаткувався приблизно три десятиліття тому. Поворот страховиків до маркетингу був пов'язаний із насиченням страхових ринків, а також з істотним загостренням конкуренції. Нині ж економічна криза в Україні викликала необхідність перегляду універсальних стратегій поведінки страхових компаній на страховому ринку України.

Однак, слід зазначити, що розвиток страхового маркетингу в Україні ще не набув необхідних темпів, оскільки і сам ринок страхування в Україні ще тільки розвивається. Даний факт свідчить про необхідність всебічного розгляду сутності страхового маркетингу та глибокого дослідження даної галузі.

Страховий маркетинг є більш універсальним, оскільки спрямований на всіх учасників соціально-економічного процесу, їх різноманітні групи та об'єднання. Навіть якщо окрема страхова компанія диференціює свою діяльність і працює тільки на окремих сегментах страхового ринку, страховий маркетинг у цілому є комплексним економічним явищем, у сферу дії якого попадає

ють як окремі особи, так підприємства всіх галузей економіки та держави [2].

Незважаючи на ряд позитивних зрушень в останні п'ять років, страховий ринок України все ще страждає відсутністю у широкій аудиторії страхової культури і довіри до страхування. Проблема негативного ставлення до страхування має комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, тому сьогодні провідні компанії України намагаються ефективно вирішувати цю проблему через впровадження діючого механізму страхового маркетингу.

Отже, що ж таке страховий маркетинг?

Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу взагалі, включає:

1. Проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів.

2. Розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку.

3. Формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти.

4. Формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою.

5. Здійснення заходів щодо просування страхових продуктів [3].

Традиційне розуміння маркетингу передбачає перебудову класичних бізнес-процесів та продуктів компанії відповідно до клієнт-орієнтованого підходу.

У класичному вигляді маркетингова діяльність страховика має плануватись та здійснюватись у межах двох напрямків:

1. Ринковий (товарний) маркетинг.

2. Організаційний (структурний) маркетинг.

Маркетингова стратегія страховика має обов'язково передбачати узгоджене здійснення заходів у межах всіх зазначених напрямів, адже між ними існує чіткий зв'язок, що не дозволить ефективно існувати дисбалансові на користь однієї зі складових. Зокрема системна значимість маркетингу зростає по мірі його застосування у практичній діяльності. Зростання обсягів маркетингової діяльності спрямованої на ринкове оточення вимагає паралельної часткової перебудови бізнесу відповідно до нових принципів клієнт-орієнтованості, а згодом і в цілому зміни організаційної структури компанії та проведення перепідготовки персоналу.

Функціонування страхової компанії на базі клієнт-орієнтованої ідеології вимагає досить чіткого перспективного бачення її розвитку, без якого її діяльність може виявитись або недостатньо узгодженою із кон'юнктурою ринку та запитами клієнтів, або недостатньо прибутковою з огляду на необхідність пошуку балансу інтересів. Маркетингова стратегія як цілісне бачення місця та перспектив компанії на рику і водночас конкретний документ покликана системно вирішити це завдання.

Стратегічним напрямом маркетингових досліджень страхового ринку в умовах наростання світової фінансової кризи повинен стати пошук можливих зон його зростання. Аналіз і оціню-

вання сучасного стану страхового ринку України показали наявність таких незадіяних резервів такого зростання:

1. Низький рівень насиченості страхового ринку страховими продуктами і послугами. Зокрема, за офіційними даними український страховий ринок за рівнем охоплення населення страховими послугами у 6–7 разів є нижчим, ніж в розвинених державах світу.

2. Обмеженість асортименту послуг, що надаються вітчизняними страховиками населенню України та юридичним особам. За експертними оцінками вітчизняні страхові компанії страхують лише 10% від можливих страхових ризиків, тоді як в розвинених країнах цей показник складає 90–95%.

Реалізація зазначених резервів підвищення потужності вітчизняного страхового ринку в умовах наростання кризової ситуації потребує ретельного вивчення змін, які відбуваються в сфері попиту на страхові послуги та продукти. В умовах кризової ситуації в країні, як відомо, наростає ризикованість втрати місця праці, збереження майна, здоров'я і навіть життя. А отже, і потреба в страховому захисті населення та юридичних осіб може збільшуватись, незважаючи на зниження доходів, ефективності господарювання та зростання інфляційних процесів. Важливим завданням страховиків у такій ситуації має стати пошук можливостей задоволення потреб споживачів страхових послуг за рахунок реалізації внутрішніх резервів страхових компаній. До таких резервів належать: зниження витрат на здійснення страхової діяльності, впровадження інноваційних технологій, продуктів і послуг і на цій основі зниження їх вартості та ціни [4].

Україна знаходиться на своєму третьому етапі розвитку маркетингу страхових послуг, який почався в 2000 році і триває до сьогодні. Його настання було зумовлено потужним збільшенням конкуренції між компаніями, що надають страхові послуги. Проте зараз справжній маркетинг застосовується лише тими компаніями, що претендують на становище лідера в галузі: «Оранга», «ІНГО Україна», «PZU Україна», «АСКА», «ІФД Капітал», «Гарант-АВТО», СГ «ТАС» та інші [5].

Наявна ситуація на страховому ринку України говорить про те, що існують певні чинники, що не сприяють розвитку страхового бізнесу, а також заважають йому. Таким чином, важливо зрозуміти фактори, що не сприяють розвитку маркетингу страхових послуг в Україні:

1. Нестача навиків цивілізованого бізнесу у страховиків, відсутність довгострокового планування і бачення перспективи розвитку компанії, орієнтація страховиків на короткострокові потреби сьогодення.

2. Високий рівень розвитку кептивного та корпоративного страхування. Корпоративні страхові компанії особливо не потребують маркетингу – для них питання боротьби за ринок не є актуальним.

3. Сучасний страховий маркетинг є надто дорогим, а значна кількість страховиків не має інвестиційних можливостей для розвитку маркетингових проектів.

4. Переважна орієнтація великих компаній на страхування юридичних осіб, а також зростаючий розвиток «зарплатного» страхування. Стра-

ховий маркетинг в повному обсязі застосовується на масових ринках, таких, як страхування фізичних осіб, малога та середнього бізнесу.

5. Для впровадження в повсякденне життя страхового маркетингу у компанії потрібна зміна існуючого технологічного процесу, що може поставити під удар комерційний успіх страховика в найближчій перспективі.

Ці проблеми вирішуються за допомогою акцентування уваги на ринку страхування фізичних осіб з метою зниження активності кептивного страхування, збільшення присутності іноземних страхових компаній на українському ринку страхових послуг для впровадження вже випробуваних і ефективних методів ведення такого бізнесу за кордоном і перейняття досвіду, що, в свою чергу, приверне увагу з боку фінансових інститутів (банків, інвестиційних фондів) та сприятиме появі незалежних консультантів в сфері страхового маркетингу. Підвищення конкуренції в даному секторі послуг призведе до приділення особливої уваги комплексу маркетингу як основному інструменту конкурентної боротьби за споживача [6].

Висновки і пропозиції. Отже, особливості маркетингу в страховій діяльності пов'язані з багатьма загрозами, проблемами, великими можливостями і перспективами. Страхові послуги – специфічний продукт, «продажі» якого ускладнюються державною регламентацією і наявним макроекономічним становищем.

Сучасний стан страхового ринку включає у себе ряд підстав для того, щоб вважати, що український страховий маркетинг має певні перспективи:

1. Перенесення акцентів серед великих українських страхових компаній на ринок фізичних

осіб. Саме цей сегмент в усьому світі є класичним полем докладання маркетингових зусиль.

2. Розвиток ринку і збільшення оборотів страхових компаній неминуче призведе до підвищеного інтересу до нього з боку фінансових інститутів (банків, інвестиційних фондів і т.п.), що, в свою чергу, буде сприяти підсиленню інтересу до маркетингових досліджень ринку.

3. Зростання конкуренції також викличе підвищення інтересу до маркетингу, адже він є потужним інструментом конкурентної боротьби за споживача.

Маркетинговим службам страхових компаній необхідно звернути увагу на такі аспекти діяльності, як позиціонування, цінову стратегію, ефективну систему збуту, комунікаційну політику, а також на таку продукцію, як страхова послуга, а також розробляти та впроваджувати на ринок нові страхові продукти.

Отже, удосконалення маркетингу в такій важливій сфері, як страхування, приведе до нового рівня економічного розвитку країни, сприятиме якісним зрушенням у страховій сфері, розвитку добросовісної конкуренції на вітчизняному ринку послуг.

Роль маркетингу в страховій діяльності є важливою – уміння оцінити наявну ситуацію на ринку, виявити потреби споживачів, розробити ефективну політику збуту, провести аналіз діяльності і визначити перспективи розвитку.

Наявна ситуація на ринку страхових послуг спонукає страховиків удосконалювати свою діяльність і розробляти довгострокові стратегії розвитку, адже ефективна і продумана діяльність, спрямована, перш за все, на комунікацію з потенційними споживачами і розробку каналів збуту, – чинник досягнення успіху.

Список літератури:

1. Якунін П. Т. Сучасний страховий маркетинг. – Дніпропетровськ: ДиС, 2006.
2. Козоріз Г. Напрями інтенсифікації маркетингових досліджень: Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції / Г. Козоріз. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008.
3. Макеева Д. Регіональний маркетинг страхових послуг // Практический маркетинг. – 2000. – № 11.
4. Говорушко Т. А. Страхові послуги: навч. посіб. / Говорушко Т. А. – [2-е вид. перероб. та доп.]. – К.: Центр учбової літератури, 2008.
5. Заволока Л. О., Задорожна В. В. Впровадження та гармонізація європейських стандартів в системі українського страхування / Л. О. Заволока, В. В. Задорожна // Економіка Фінанси Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. – 2015. – № 4/1. – С. 35-38.
6. Калітченко (Богомаз) Н. В. Страховий бізнес в Україні з погляду маркетолога / Н. В. Калітченко (Богомаз), В. А. Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2000.

Пономарёва О.Б., Воробьёва Т.Р., Саенко Л.А.

Университет таможенного дела и финансов

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Аннотация

Рассмотрено особенности развития страхового маркетинга, специфику использования маркетинговых технологий в страховании. Определено место маркетинга в менеджменте страховой компании. Также определены проблемные вопросы внедрения концепций маркетинга в развитие страхового рынка Украины. На сегодняшний день рынок страхования переживает стадию развития, для оптимизации и улучшения конкурентоспособности участников страхового рынка необходимы постоянные и методические исследования нужд и поведения как страховщиков, так и страхователей. С этой целью проведено исследование теории страхового маркетинга, специфики реализации его принципов и инструментов.

Ключевые слова: страхование, страховой маркетинг, страховая система Украины, страховщик, страхователь, маркетинговые технологии.

Ponomareva O.B., Vorobiova T.R., Saenko L.A.

University of Customs and Finance

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE INSURANCE MARKETING IN UKRAINE

Summary

Considered features of development of the insurance marketing, specific of the use of marketing technologies in insurance. Identified the marketing place in management of insurance company. Also identified the problems of introduction of marketing concept to the development of the home insurance market. For today the market of insurance experiences the stage of development, then for optimization and for the improvement of competitiveness of participants of insurance market permanent and methodical researches of necessities and conduct are needed as for insurers and insureds. With that end in view the research of the theory of insurance marketing and the specificity of realization of its principles and instruments was conducted.

Keywords: insurance, insurance marketing, insurance system of Ukraine, the insurer, the insured, marketing techniques.