

## СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

*Тема статті обумовлена актуальністю та необхідністю застосування та розвитку в страхових компаніях маркетингу. Це пов'язано з тим, що можливості маркетингу дуже великі, оскільки він являє собою нову продуктивну філософію ведення бізнесу. Розширення використання маркетингу є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку українського страхування в близькому майбутньому.*

*Тема статті обумовлена актуальністю и необхідністю применения и развития в страховых компаниях маркетинга. Это связано с тем, что возможности маркетинга очень большие, поскольку он представляет собой новую продуктивную философию ведения бизнеса. Расширение использования маркетинга является одним из наиболее перспективных направлений развития украинского страхования в близком будущем.*

*The theme of the article is conditioned actuality and necessity of application and development in the insurance companies of marketing. It is related to that marketing possibilities are very large, as he is new productive philosophy of conduct of business. Expansion of the use of marketing is one of the most perspective directions of development of Ukrainian insurance in the near future.*

### **Постановка проблеми.**

Доводиться визнати, що в нашій країні немає страхових компаній, які могли б повністю використовувати досвід сучасних іноземних страховиків без його адаптації до особливостей української дійсності. У зв'язку із цим вітчизняні страховики, насамперед, мають потребу в практичних рекомендаціях із пристосування й впровадження міжнародного маркетингового досвіду в українських умовах.

На нашу думку, страховий маркетинг об'єктивно пов'язаний лише з комерційним типом страхування, який виник за часів панування ринкової економіки. До цього часу страховий маркетинг не міг з'явитися, тому що в ньому не було суспільної споживи, були відсутні відповідні умови.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Якщо розглядати сутність самого поняття «страховий маркетинг», то слід відмітити, що до цього часу серед вітчизняних та зарубіжних вчених не існує єдиної думки з цього питання.

Так, за висловлюванням Алексуніна В.А. страховий маркетинг - це «міст, який поєднує інтереси страховика та страхувальника в якісних, кількісних, часових та просторових відношеннях».[2, с.381]

«Страховий маркетинг - це система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх потреб та інтересів» - так вважає російський вчений Е.А.Уткін. [3, с.66]

На думку Шахова В.В. і Сфімова С.Л., страховий маркетинг може бути визначений як ряд функцій страхової компанії, що включає в собі планування, ціноутворення, рекламування, організацію мережі просування

страхових полісів виходячи з наявного реального й потенційного попиту на страхові послуги.

Артюх Т.М. стверджує, що маркетинг страховий - комплексна система дій страховика (включаючи організацію й управління всією діяльністю страхової компанії), спрямована на надання таких страхових послуг і в такій кількості, які відповідають потенційному попиту. [4, с.14]Подібну крапку зору мають також Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. [5, с.271]

Досить цікавою та змістовною є дефініція Зубця О.М.: "Страховий маркетинг - це система зрозуміти й прийомів, за допомогою яких досягається взаєморозуміння й ефективна взаємодія страховика й страхувальника - оптимізація їх фінансово-економічних відносин, які спрямовані на найкраще забезпечення різноманітних потреб страхувальників у якісному й повному страховому захисті в поєднанні з досягненням достатньої прибутковості страхових операцій для страховика. [1, с.6].

Наведені вище визначення, на наш погляд, є занадто загальними й досить неповними, смороду не висвітлюють економічну сутність страхового маркетингу.

### **Невирішена раніше частина загальної проблеми.**

Узагальнюючи вище викладене, слід відмітити, що на думку окремих вчених, і ми їх підтримуємо, основними умовами зародження страхового маркетингу є:

1. технічні й економічні переверни в продуктивних чинностях суспільства й виробничих відносинах;
2. наявність в економічній системі суспільства комерційного типу підприємництва в цілому та страховому зокрема;
3. поява (при наявності першої й другої розумів) ринкового господарства (економіки) як особливої історичної форми товарного виробництва;
4. перетворення інформації в масовий товар, яку супроводжувалось бурхливим зростанням виробництва, потреб і споживання.

Зазначені умови є продуктами історичного розвитку людського суспільства.

Більшість вітчизняних вчених взагалі не розглядають страховий маркетинг як окрему галузь маркетингу, так, Махно В.П., Нечипоренко В.І. та Пилипенко М.Ю. використовують більш ширше поняття маркетинг у страхуванні і розглядають його як комплекс заходів, що має на меті формування й постійне вдосконалення діяльності страховика завдяки розробці конкурентоспроможних страхових продуктів для конкретних категорій споживачів (страхувальників), а також упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів, збору та аналізу інформації щодо ефективності діяльності страховика.[6, с.111]

### **Постановка завдання (цілі статті).**

Вважаємо, що погляд на маркетинг, що виражається в представлених визначеннях, є досить вузьким й не відбиває весь спектр його можливостей.

Дані варіанти формулювань містять погляд на споживача не як на повноправну сторону страхових відносин, а як на додатковий об'єкт, на який спрямовані зусилля страховика, які, у принципі, допускають маніпулювання свідомістю й використання технологій психологічного тиску на етапі продаж страхового продукту.

Відзначимо також, що наведені вище визначення розкривають страховий маркетинг не стільки з позиції свого безпосереднього призначення (стимулювання збуту, аналіз попиту та пропозиції й т.д.), скільки з позиції унікальної області функціонування страхової компанії, відповідальної за інформаційну "озброєність" менеджменту в рамках що відбуваються макро- і мікроекономічних процесів.

### **Викладення основного матеріалу.**

Страховий маркетинг в Україні останнім часом стає досить популярним напрямком розвитку більшості вітчизняних страховиків. З'являється усе більше теоретико-методологічного й прикладного наукового матеріалу, де в тій чи іншій мірі зачіпаються проблеми страхового маркетингу. Однак, незважаючи на підвищення інтересу до цього напрямку, у теперішній час український страховий маркетинг усе ще перебуває в зародковому стані, що обумовлено пасивністю з боку вітчизняних страховиків при переході до широкого освоєння маркетингових процедур. Варто також ураховувати, що маркетингові підходи до організації розробки й збуту страхової продукції, прийняті на Заході, погано «лягають» на українські реалії.

Історія страхування відома еволюційним переходом його некомерційного типу в комерційний. Спираючись на цей критерій, можна побачити, що некомерційний тип страхування охоплює первісну історію людства до епохи середньовіччя. Некомерційний тип підприємництва, у тому числі страховий, у цей період збігався переважно з натуральним господарством.

Маркетинг - цей особлива функціональна зона загальфірмового менеджменту страхової організації, який властиві свої унікальні інструменти впливу на кінцеві результати діяльності страхової компанії. Як відзначає Клаус Кобьелл, споконвічно маркетинговим комунікаціям були властиві три інструменти: реклама, стимулювання продажів і робота із громадськістю. Потім до них поступово додалися ще два - товари, місце й просування. Сьогодні ж в області комунікації говорять про компоненти інтегрованого маркетингу заходів.

Треба відзначити, що понятійний апарат сучасного маркетингу (у т.ч. і страхового) відпрацьований у недостатньому ступені, тому поряд з поняттям "маркетингові інструменти" широко використовується поняття "інтегровані маркетингові комунікації" (ИМК). При цьому ИМК - це об'єднання в рамках єдиної стратегії комунікацій різних інструментів, у результаті чого загальний результат маркетингового впливу на цільову аудиторію перевершує просту суму результатів впливу окремих його складових (так званий ефект синергії).

Однієї з основних проблем розвитку страхового маркетингу є слабка теоретико-методологічна база, що виражається, у першу чергу, у відсутності обґрунтованих наукових дефініцій щодо самого поняття «страхової маркетингової діяльності».

Специфіка виробництва послуг полягає в тому, що їх не можна зробити в термін і зберігати. Зробити послугу можна тільки тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. З цього погляду виробництво й споживання послуг тісно пов'язані й не можуть бути розірвані. Неминучим наслідком одночасності виробництва й споживання послуги є мінливість її виконання. Якість страхової послуги досить сильно залежить від того, хто її забезпечує, а також від того, де й коли вона надається. Якщо попит на страхові послуги почав падати, керівництво служби маркетингу страховика винне виявити заподій і вжити заходів по їх усуненню. Такими мірамаи можуть бути поліпшення іміджу компанії, підвищення якості обслуговування, перегляд структури тарифів і т.д. Основними прийомами страхового маркетингу виступають спілкування з клієнтом, забезпечення рентабельності діяльності, створення переваг для клієнта при користуванні послугами даної страхової компанії в порівнянні з продуктами конкурентів, матеріальна зацікавленість працівників страхової компанії в продажі послуг.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок.**

Грунтуючись на дослідженнях в області маркетингу таких авторів, як Кобьелл К., Антипов К., Зубець А.Н. і ін., можна виділити найважливішого структурного складового сучасного страхового маркетингу (рис. 1). Це, у першу чергу, пряма реклама, брендінг (марочна політика), спонсорство, Public Relations (PR), реклама в Інтернеті, промоушн, страховий мерчандайзинг.

Оцінка ефективності застосовуваного страховими компаніями маркетингового інструментарію є в достатній мері складною і важкою в реалізації, що обумовлено наступними причинами:

- 1) розтягнутість економічного (фінансового) ефекту від управлінських (маркетингових) рішень у часі (так званий часовий лаг);
- 2) складність у доказі впливу саме даного маркетингового проекту на управлінські рішення й на результати подальшої роботи страхової організації внаслідок безлічі взаємопов'язаних факторів, що впливають на діяльність страховика;
- 3) складність вичленовування з показників роботи страхової компанії наслідків даного маркетингового дослідження.

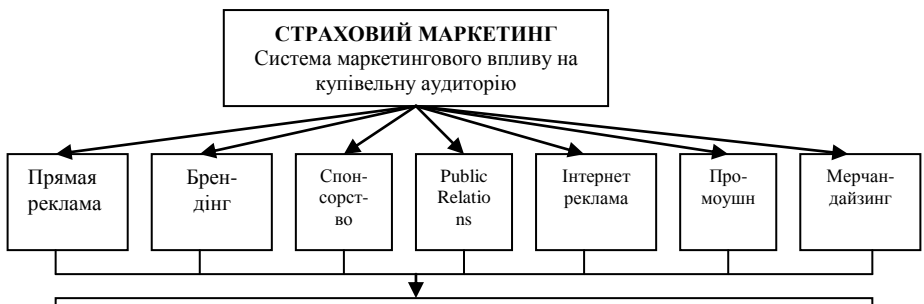


Рис. 1. Структурні складові інтегрованого страхового маркетингу в рамках сучасної бізнес-системи

Крім того, всі моделі ефективності маркетингових досліджень носять стохастичний, імовірнісний характер. Це обумовлено тим, що в кожному конкретному випадку діє закон необхідного різноманіття, тобто на основні показники діяльності страхової організації впливає величезна кількість факторів.

Використання різних маркетингових інструментів і інтегрованих маркетингових комунікацій у страховому бізнесі дає можливість компанії бути конкурентоспроможною, моделювати свої стратегічні напрямки розвитку, формувати клієнтську базу й нарощувати фінансово-економічний потенціал.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка - М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. -224с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник под редакцией проф. Алексунина В.А.– М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001, - 516с.
3. Справочник по страховому бизнесу/ под редакцией проф. Уткина Э.А.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Издательство ЭКМОС, 1998. - 416с.
4. Говорушко Т.А. Страхові послуги. Навчальний посібник. - К.: Знання, 2005. 400с.
5. Данників О.В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу //Маркетинг в Україні №5 (15), 2002, с. 10-14.
6. Страхування: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. Ред. С.С. Осадець, д-р екон. наук, проф. - К.: КНЕУ, 2002. - 599с.