

УДК 658.368

О. І. Хоменко,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Київський національний університет технологій та дизайну

В. В. Подольна,

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу,

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Тема статті зумовлена необхідністю застосування маркетингу в українських страхових компаніях. Використання маркетингу є перспективним направленням розвитку українського страхування у найближчому майбутньому. В статті дослідженні питання стосовно специфіки маркетингу у сфері страхових послуг.

The theme of the article is conditioned necessity of application in the insurance companies of marketing. Use of marketing is one of the most perspective directions of development of Ukrainian insurance in the near future. The ideals of insurance marketing formation in Ukraine were researched.

Ключові слова: маркетинг, страхування, страхова послуга, якість, реалізація.

Key words: marketing, insurance, insurance service, quality, realization.

Розвиток страхового ринку в Україні та підвищення попиту на окремі види страхових послуг спричиняє розширення застосування маркетингу компаніями, які прагнуть не лише залишитися на страховому ринку, але і збільшити свою частку ринку. Це передбачає застосування у страховій діяльності маркетингових рішень, які ґрунтуються на концепції соціально-етичного маркетингу і дають можливість знаходити ефективні рішення в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Необхідно відзначити, що більшість страхових компаній, які працюють на вітчизняному ринку, ще не здобули необхідного досвіду, а страховий ринок ще не досягнув потрібного рівня як за загальним обсягом страхового капіталу, так і за якістю страхових послуг. Це зумовлює актуальність наукових досліджень у галузі теорії страхового маркетингу та особливостях маркетингової діяльності в українських страхових компаніях.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетингу у сфері страхових послуг останнім часом приділяється все більше уваги. З'являється теоретико-ме-

тодологічний і прикладний матеріал. Цьому питанню приділяється значна увага з боку таких вчених і дослідників, як: Черкаський І. Б., Соловей Н. В., Шелехов К. В.

Метою даної статті є дослідження основних характеристик маркетингу у сфері страхових послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Страхові послуги є головним сектором ринку фінансових послуг. Осадець С. С. [4] наголошує, що сутність страхового діяльності полягає в нагромадженні й витрачання грошових та інших ресурсів для здійснення заходів з попередження, подолання або зменшення негативного впливу ризиків і відшкодування пов'язаних із ними втрат.

За останні десять років сформувався правовий фундамент розвитку страхової діяльності, основним елементом якого є Закон України "Про страхування". Відповідно до цього Закону страхування в Україні визначається як: "... вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів" [1].

Незважаючи на спад більшості показників страхової діяльності у 2009 р., що значною мірою пояснюється зовнішніми об'єктивними причинами, такими, зокрема, як світова фінансова криза (табл. 1), інформація фахівців дозволяє оптимістично оцінювати найближчу перспективу щодо розвитку цього ринку [8].

Більшість вітчизняних вчених не розглядають страховий маркетинг як окрему галузь маркетингу. Такі автори, як Махно В. П., Нечипоренко В. І. та Пилипенко М. Ю., використовують 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 спо-

Таблиця 1. Динаміка основних показників діяльності страхового ринку

	2008 р.	2009 р.	Приріст	
			млн грн.	%
Кількість договорів страхування, укладених протягом звітного періоду, тис. шт				
Кількість договорів, крім договорів з обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті	22828,7	22 343,2	-	-2,1
Кількість договорів з обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті	653 168,8	552 628,9	-	-15,4
Страхова діяльність, млн грн.				
Валові страхові премії	24008,6	20442,1	-3566,5	-14,9
Валові страхові виплати	7050,7	6737,2	-313,5	-4,4
Рівень валових виплат, %	29,4	33,0	-	-
Страхові резерви, млн грн.				
Обсяг сформованих страхових резервів	10904,1	10141,3	-762,8	-7,0
Активи страховиків, млн грн.				
Загальні активи страховиків (згідно балансу)	41930,5	41970,1	+39,6	+0,1
Активи, визначені ст.31 Закону України «Про страхування» для представлення страхових резервів	23904,9	23690,9	-214,0	-0,9

живачів (страхувальників), а також упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів, збору та аналізу інформації щодо ефективності діяльності страховика [7].

Черкаський І.Б. наголошує, що страховий маркетинг націлений на встановлення взаємозв'язків між потребами страхувальників, особливостями й можливостями страховика. Страховий маркетинг через найбільш повне задоволення попиту страхувальників забезпечує досягнення цілей страховика і збалансований розвиток страхового ринку в цілому [5].

Наведені визначення, по суті, не заперечують "класичного" визначення маркетингу за Ф. Котлером: "маркетинг — соціальний і управлінський процес, який дозволяє окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів та споживчих цінностей" [2], але більшою мірою відображають специфіку маркетингу саме у сфері страхових послуг.

З позиції маркетингу, у реалізації страхових послуг є дві головні проблеми: по-перше, це нематеріальність страхових послуг; по-друге, пасивність попиту.

Нематеріальність страхових послуг викликає проблеми і у покупців послуг, і у продавців. Оскільки покупцю важко оцінити послугу до придбання, а іноді й після придбання. А якщо страховий випадок взагалі не настав, протягом дії страхового договору, то страхувальнику дуже важко усвідомити вигоду від страхування.

Водночас, проблемами страховика-продавця послуги є складність показати клієнтам свій товар, продемонструвати його якість, пояснити страхувальнику, за що він сплачує кошти. Цим пояснюється те, що ключовими словами в маркетингу страхових послуг є якість та вигода, які отримує страхувальник, звертаючись в страхову компанію. Реалізація страхових послуг — основна мета діяльності страхових компаній. Якщо страхові послуги знаходять збут, тобто укладаються страхові угоди, продаються страхові поліси, то це означає, що запропоновані страховиком страхові послуги мають в очах страхувальника споживчу вартість, конкретну корисність, а також існування попиту на даний вид послуг.

Особливість реалізації страхових послуг, з точки зору їх нематеріальності, ускладнюється також тим, що споживач не може одразу оцінити якість страхової послуги.

Аналіз наукових джерел дозволив виділити такі критерії якості страхових послуг.

1. Відповідність очікуванням клієнта. Чим вище значимість для споживача небезпеки, яка страхується, тим вища споживча вартість (споживча якість) страхової послуги.

2. Технічні складники якості. Перелік основних і додаткових послуг, які входять до договору страхування.

3. Якість сервісу. Швидке і повне виконання дій по укладенню договору страхування та своєчасна реакція з боку страхової компанії при настанні страхового випадку. Ввічливість та пунктуальність персоналу в обслуговуванні.

З запропонованих Яворською Т.В. [6] критеріїв якості страхових послуг до базових можна віднести наступні:

— гарантованість здійснення та повнота виконання: зазначений критерій базується на фінансовій стабільності страхової компанії;

— доступність: цей критерій передбачає територіальну близькість страхової компанії та її філій до клієнтів;

— багатоваріантність форм: умови надання страхових послуг мають бути максимально адаптованими до потреб кожного клієнта. Це спонукає до розробки альтернативних форм їх надання, умов оформлення.

Страхові послуги відносяться до послуг пасивного

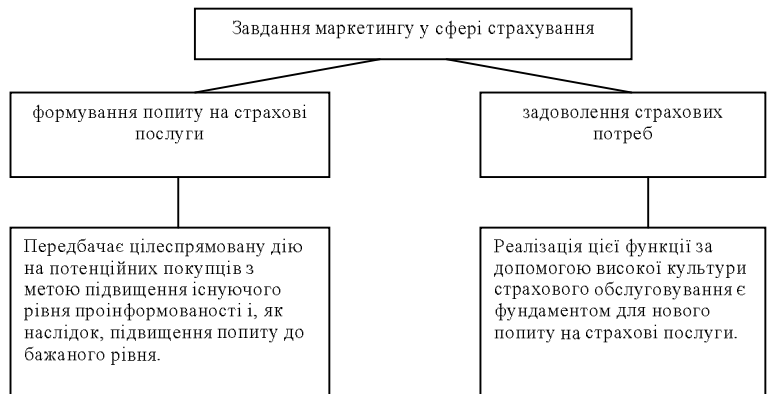


Рис. 1. Завдання маркетингу у сфері страхових послуг

попиту (окрім страхових послуг обов'язкових видів страхування). Тобто це послуги, про існування яких споживач знає, але купує неохоче, оскільки ці послуги не є першою необхідністю. Тому пропозиція і просування цієї категорії товарів вимагає суттєвих зусиль і обґрунтованого підходу.

Таким чином, маркетинг страхових послуг має вирішувати два основних завдання: формування попиту на страхові послуги і задоволення страхових потреб (рис. 1).

Підвищення рівня обізнаності щодо видів страхових послуг є необхідною умовою формування попиту на ці послуги. Вирішення цього завдання потребує застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій. Особливо варто звернути увагу на ті інструменти комунікацій, що передбачають особистий контакт потенційного споживача і представника страхової компанії, зокрема персональні продажі. Цей інструмент комунікацій є раціональним при просуванні послуг як фізичним, так і юридичним особам.

ВИСНОВКИ

Проблеми діяльності страхових компаній в Україні зумовлені як впливом негативних зовнішніх факторів, так і особливостями розвитку внутрішніх процесів компанії. До факторів негативного впливу зовнішнього середовища можна віднести: інфляцію, низький рівень доходів населення, недосконалість законодавчо-правової бази. До негативних внутрішніх факторів, насамперед, варто віднести ігнорування сучасних, маркетингових концепцій ведення бізнесу. В умовах подальшого розвитку конкуренції саме маркетинговий підхід до управління стає необхідною умовою розвитку страхових компаній.

Література:

1. Закон України "Про страхування" 85/96-ВР, в редакції від 30.07.2010 на підставі 2289-17.
2. Котлер Ф., Армсторн Г. Маркетинг. Загальний курс: пер. з англ.: навч. пос. 5-те видання. — М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. — 608 с.
3. Страхові послуги: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц./ За заг. ред. Т. М. Артюх. — К.: КНЕУ, 2000. — 124 с.
4. Страхування: підручник/ Керівник авт. колективу і наук, ред. С. С. Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 585 с.
5. Черкаський І. Б. Сутнісні характеристики страхового маркетингу // Вісник. — Рівне, 2008. — Вип. 1 (41): Економіка. — С. 292—297.
6. Яворська Т.В. Страхові послуги: навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. Реверчука С.К. — К.: Знання, 2008. — 350 с.
7. Соловей Н.В. Страховий маркетинг у сфері сучасного бізнесу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pepe/2010_28/Solov.pdf
8. www.uainsur.com — офіційний сайт Ліги страхових організацій України.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2011 р.