

УДК 339.138:368.021

Н. Д. Бобрицька, магістр,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено необхідність використання маркетингу в системі управління страховою компанією, розкрито суть і значення маркетингового управління діяльністю компанії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетинг послуг, служба маркетингу, система управління маркетингом, маркетингова діяльність компанії.

АННОТАЦИЯ. В статье исследуется необходимость использования маркетинга в системе управления страховой компанией, раскрывается суть и значение маркетингового управления деятельностью компании.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, маркетинг услуг, служба маркетинга, система управления маркетингом, маркетинговая деятельность компании.

ANNOTATION. In the article the importance of implementing marketing in the management system of insurance company is analyzed and the essence and value of marketing management activities are highlighted.

KEY WORDS: marketing, marketing services, service marketing, marketing management system, marketing activity of company.

Актуальність теми зумовлена змінами на ринку страхування України. Оскільки темпи росту страхового ринку знизились, стратегії розвитку, що використовувались раніше, перестали демонструвати позитивні результати для страхових компаній вітчизняного ринку. Це спричинило необхідність застосування маркетингового підходу для вирішення фінансових проблем страховиками.

Огляд літературних джерел. Останнім часом з'явилося досить багато робіт, присвячених теоретичним аспектам маркетингу, які відображають багато аспектів застосування маркетингу в страхуванні.

На жаль, значна частина публікацій припадає на виклад іноземного досвіду і маркетинг у сфері виробництва і збуту послуг. Питання розвитку маркетингу й дослідження різних аспектів маркетингової діяльності розглянуті в чисельних працях вітчизняних і зарубіжних науковців: А. Павленка, А. Войчака, В. Кардаша, В. Пилипчука, В. Герасимчука, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, Дж. Еванса, І. Ансоффа та ін. Страхування та страхова діяльність компаній описана у публікаціях: М. Климової, О. Даннікова, С. Осадця, Т. Артюх та ін. У той же час украй мало публікацій, що стосуються практичного використання маркетингу в діяльності страхових компаній.

Виклад основного матеріалу. У попередні роки страховий ринок України активно розвивався: більшість компаній прагнули завоювати значні частки ринку, створити якомога більшу клієнтську базу, як у географічному масштабі, так і у відношенні різних сегментів ринку — фізичні та юридичні особи. Сьогодні, оскільки темпи зростання ринку знизились, стратегії розвитку, що існували раніше, не дають позитивних результатів для вітчизняних страхових компаній.

За даними Держкомстату [8], найбільша кількість страхових компаній зареєстрована у 2008 році (469 одиниць), але за період економічної кризи 2009—2010 рр. їх кількість скоротилась на 28 одиниць у порівнянні з 2008 роком (табл. 1).

Таблиця 1

**КІЛЬКІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ, ЗАРЕЄСТРОВАНИХ
В УКРАЇНІ ЗА ОСТАННІ 7,5 РОКІВ**

Кількість страхових компаній	На кінець року							За I півріччя
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Загальна кількість	357	387	398	411	447	469	450	441
у т. ч. «non-Life» (ризики, страхування майна)	327	342	348	356	382	397	378	373
у т. ч. «Life» (життя)	30	45	50	55	65	72	72	68

Окрім зменшення кількості страхових компаній, спостерігається часткове закриття філій. Як показано на рис. 1, найбільша кількість філій станом на 30.06.10 року розташовувалось у Дніпропетровській області, найменша — у місті Севастополь. Найбільшого скорочення кількості філій зазнало місто Київ. Донецька, Київська, Сумська області та місто Севастополь не зазнали відчутних змін.

Антикризові заходи страхових підприємств по згортанню регіональних мереж (рис. 1) починають негативно позначатись на клієнтах. Вирішення питань з виплатами та врегулюванням страхових подій все частіше відбувається через столичні офіси, розтягуючись на довгі місяці.



Рис. 1. Зниження кількості філій страхових компаній по регіонам України станом на кінець 2008—І половина 2010 рр.

Різне падіння обсягів страхового бізнесу (за перше півріччя 2010 року ринок скоротився на 12,7 %) зробило зміст нерентабельних філій недозвальною розкішшю для страхових компаній. Скорочуючи витрати, страховики масово закривають регіональні підрозділи (часто не тільки «продають» поліси, але і їх обслуговують) і столичні точки продажу. Причина — недостатні надходження платежів і відсутність перспективи їх нарощування про-

тягом 2010 року. Але, не зважаючи на тяжкі часи, страховий бізнес продовжує розвиватись, змінюючи свої бізнес-підходи.

На перший план виходять:

- відновлення прибутковості;
- підвищення якості обслуговування;
- повернення довіри клієнтів.

На сьогоднішній день страховий ринок України характеризується значним відставанням попиту населення на страхові послуги та його перебуванням у стані латентності, що пов'язано з існуванням значної частки псевдо страхування на ринку, нерозвиненістю інституту страхового посередництва, низьким рівнем захисту прав споживачів, низькою купівельною спроможністю населення, відсутністю повної та достовірної інформації про страхування, необізнаністю більшості споживачів про необхідність і переваги таких послуг, формуванням негативних страхових стереотипів у споживачів тощо. Для покращення свого становища, страхові компанії, на нашу думку, мають акцентувати свою увагу на застосуванні маркетингових стратегій та маркетингових інструментів, які дають можливість знаходити ефективні шляхи діяльності в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Маркетинг в управлінні комерційною діяльністю страхових компаній і дослідженні ринку страхових послуг став застосовуватися відносно нещодавно.

Для початку наведемо визначення поняття «маркетинг». У даному випадку, «маркетинг» для страхових компаній — це процес планування і реалізації загальної концепції компанії, спрямований на просування страхових послуг і задоволення потреб споживачів.

Можливості маркетингу дуже великі, тому його впровадження в повсякденне життя компанії надзвичайно сприятливо відіб'ється як на результатах її діяльності, так і на стані ринку як такого. Розширення використання маркетингу є одним з найперспективніших напрямків розвитку українського страхування у найближчому майбутньому.

Необхідність застосування маркетингу у діяльності страхових компаній спричинило виникнення такого поняття, як «страховий маркетинг». Досить екстравагантне визначення наводить В. Алексунін: «Страховий маркетинг — це «міст», який поєднує інтереси страховика та страхувальника в якісних, кількісних, часових та просторових відношеннях» [4, с. 381].

А найбільш повно дане поняття розкрито автором О. Зубцем, який стверджує, що: «Страховий маркетинг — це система понять і прийомів, за допомогою яких досягається взаєморозуміння й ефективна взаємодія страховика і страхувальника — оптимізація їх фінансово-економічних відносин, які спрямовані на найкраще забезпечення різноманітних потреб страхувальників у якісному і повному страховому захисті в поєднанні з досягненням достатньої прибутковості страхових операцій для страховика [2, с. 6].

Виходячи з визначення, практичний маркетинг страховика спирається на такі основні принципи:

- глибоке й усебічне вивчення кон'юнктури страхового ринку, попиту і вимог споживачів;
- гнучке реагування на запити страхувальників;
- вплив на формування попиту споживачів в інтересах виробництва;
- здійснення інновацій.

Відповідно до зазначених принципів, страховий маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників, таких як кількість укладених договорів, обсяг прибутку, частка страхового поля, охоплена страховиком, розмір внесків та кількість договорів, що припадають на одного працівника, розміри ступеня задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурі і якості послуг, що надаються страхувальником, а також здатність забезпечення ним збереження конфіденційної інформації.

Цілі страхового маркетингу різноманітні, але найпріоритетнішими є:

- максимізація прибутку підприємства;
- отримання страховиком достатнього прибутку поряд з виконанням нею будь-яких додаткових функцій, виживання компанії при основному наголосі на досягнення цілей, не пов'язаних з отриманням прибутку за рахунок страхової діяльності.

Слід також зазначити, що страховий маркетинг досить сильно відрізняється від маркетингу, що існує в області товарного виробництва. У першу чергу це пов'язано з особливостями страхового бізнесу, серед яких основними є:

- довгий термін життя страхового продукту, довгостроковий характер взаємодії страховика і страхувальника, який визначається строком дії договору (наприклад, термін дії договору страхування життя може досягати 50 і більше років), у результаті чо-

го в ряді випадків справжня рентабельність і властивості страхового продукту стають зрозумілими через багато років після його продажу;

- найважливіша для клієнта частина його спілкування зі страховою компанією (розслідування і врегулювання страхового випадку) можуть відставати на багато років від моменту укладення договору, страховик може з тих чи тих причин відмовити у виплаті відшкодування, тобто на етапі покупки страхового продукту клієнт не може адекватно оцінити його якість;

- невіддільність страхової послуги від страховика, який бере на себе довгострокові зобов'язання з відшкодування збитку, внаслідок чого якість страхового продукту може змінюватися по суб'єктивних причинах з плином часу;

- сильна ризикова складова, характерна для страхування, тоді як традиційний маркетинг у сфері виробництва не передбачає детального аналізу різних ризиків, що є в процесі життєвого циклу товару, при цьому ризик (його оцінка та управління ним) є основними складовими страхового продукту;

- сильна державна регламентація страхового бізнесу, зокрема, наявність жорстких вимог до властивостей страхового продукту (тарифи, обов'язкове страхове покриття, розміщення страхових резервів і т. д.), що істотно знижує маркетингову волю маневру страховика (наприклад, він не може істотно знизити ціни на свої послуги, так як це викликає відповідну реакцію державних органів, відповідальних за забезпеченням платоспроможності страховика);

- небажана динаміка соціально-економічного оточення українського страхового ринку;

- відсутність патентування страхових продуктів, що автоматично тягне за собою швидке копіювання вдалих розробок і страхових програм конкурентами;

- слабе розуміння суті страхування більшістю клієнтів, особливо фізичними особами, з чого випливають ускладнення у спілкуванні страховика з потенційними страхувальниками, часто не представляють собі корисність страхового захисту і механізм формування її ціни;

- надзвичайно велике значення сегментації ринку в діяльності страховиків.

У зв'язку з цим, були розроблені цілі і завдання для відділу маркетингу в страховій компанії. Метою служби маркетингу страхо-

вика є визначення закономірності співвідношення економічних факторів обслуговування і попиту на страхові послуги. Критерієм якості обслуговування страхувальників є відсутність скарг з їхнього боку.

Якщо попит на страхові послуги почав падати, керівництву служби маркетингу страховика необхідно виявити причини і вжити заходів щодо їх усунення. Такими заходами можуть бути поліпшення іміджу підприємства, 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 даного страхового підприємства в порівнянні з продуктами конкурентів, матеріальна зацікавленість працівників страхового підприємства у продажу послуг.

Завдання служби маркетингу полягають у наступному:

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

Вивчення страхувальників. У рамках цього аналізу визначається структура споживчих переваг, тобто смаки і звички людей, їх реакції на ті чи інші види страхових послуг. Керівництво страхової компанії має знати, хто ті люди, які вважають за необхідне страхуватися.

Вивчення мотивів потенційного клієнта при укладанні договору страхування. Головне питання, на яке належить знайти відповідь, — чому страхувальники віддають перевагу даному виду страхування. У рамках аналізу мотивів поведінки страхувальників вивчаються не тільки їх смаки і звички, але й особливості поведінки (стереотип мислення), що дозволяє прогнозувати стереотип поведінки певних соціальних груп страхувальників на майбутнє і проводити адекватну страхову політику. Правильне використання даних, отриманих при вивченні мотивів поведінки страхувальників, дозволяє керівництву страхового підприємства

адекватно реагувати на ситуацію, що складається на страховому ринку.

Аналіз ринку страхової компанії. Зазвичай такий аналіз проводиться по одному або кільком однотипним видам страхування для визначення потенційної місткості ринку на ті чи ті страхові послуги. У рамках аналізу ринку дається розподіл по окремих регіонах. У результаті проведеного аналізу ринку керівництво страхової компанії має з'ясувати, де (у яких регіонах) найвигідніше проводити ті чи ті види страхування. Результати аналізу тісно пов'язуються з рівнем платоспроможного попиту населення. Неуважність до цих питань може залишити страховика без ринку, що в умовах вільного економічного простору рівнозначно його банкрутству.

Дослідження страхового продукту. Дане дослідження, з одного боку, показує керівництву страхової компанії, що хоче мати страхувальник відповідно до конкретних умов договору страхування, а з іншого — яким чином надати потенційним клієнтам нові страхові продукти, на кого орієнтувати рекламу, роз'яснюючи зміст умов договору страхування. Як показує практика: в усіх випадках договір страхування повинен потрапити туди, де потенційний страхувальник його найбільше чекає і тому швидше за все укладе його.

Коли дану обставину буде взято до уваги, то страховик почне вносити відповідні корективи в організацію реклами та інформування страхувальників про переваги пропонованих видів страхових послуг.

Аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта включає вивчення функцій і особливостей діяльності посередників страховика, характеру сформованих взаємин зі страхувальниками.

Вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції. Тут насамперед відділу маркетингу необхідно буде встановити головних конкурентів компанії на ринку, виявити їх сильні і слабкі сторони. Збирається і систематизується інформація про різні аспекти діяльності конкуруючих страховиків: фінансове становище, страхові тарифи на конкретному ринку, особливості управління страховою справою.

Перший етап аналізу конкуренції на страховому ринку — оцінка ступеня його схильності процесам конкуренції на базі аналізу основних факторів, що обумовлюють інтенсивність конкуренції.

На другому етапі аналізу рівня конкуренції виділяються основні страхові компанії-конкуренти і розглядається їх роль у сукупній реалізації страхових послуг.

Прийнято розрізняти цінову і нецінову конкуренцію страховиків. В основі цінової конкуренції лежить тарифна ставка, за якою пропонується укласти договір страхування даного виду.

Нецінова конкуренція висуває на перший план додаткові сервісні послуги страховиків своїм клієнтам (переважне право придбання акцій страхової компанії, сприяння у придбанні нерухомості, безкоштовні консультації юридичного характеру і т. д.).

З урахуванням викладених елементів маркетингу розробляється загальна стратегія маркетингу страхової компанії.

У зв'язку з цим пропонуються найперспективніші напрямки розвитку маркетингової стратегії:

- об'єднання страхування з іншими фінансовими послугами (кредитними, заставними та іпотечними);
- розвиток комплексних форм страхування (комплексні договори страхування);
- пропозиція полісів з участю в прибутку;
- розвиток сімейного та колективного страхування [3].

У результаті успішної реалізації запропонованих цілей і завдань відділу маркетингу, страховики можуть розраховувати на досягнення високих кількісних і якісних показників, а саме: збільшення обсягів продажу, збільшення резервного фонду страхових виплат, висновок більшої кількості договорів страхування, збільшення розмірів страхових платежів на одного працівника страхової компанії, збільшення частки ринку, що в кінцевому підсумку допоможе страховикові зайняти лідируюче місце на страховому ринку України.

Висновки. Отже, використання маркетингу як ефективного механізму управління страховою компанією повинне стати стратегією її розвитку на сучасному етапі становлення економіки України. Вибір ефективних засобів маркетингового управління підприємством залежить від уміння його керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них — підвищення значення якості, ціни й задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; збільшення значення ефективного управління процесами бізнесу та інтегрування управлінських функцій, вміння мислити

глобально; підвищення ролі в бізнесі галузей з високими технологіями; збільшення значення маркетингу послуг тощо.

Література

1. Данніков О. В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу // Маркетинг в Україні. — № 5 (15). — 2002. — С. 10—14.
2. Зубець А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 224 с.
3. Климова М. А. Страхование: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2004. — 137 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник под редакцией проф. Алексунина В. А. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. — 516 с.
5. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
6. <http://www.forinsurer.com>
7. <http://www.marketing-ua.com>
8. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Статтю подано до редакції 16.02.11 р.

УДК 330.32

*М. Д. Никифорчин, менеджер,
А. В. Вакуленко*

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто сучасні підходи до оцінки ефективності реклами: економічний та комунікативний. Визначено критерії, показники, методи оцінки ефективності реклами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ефективність реклами, маркетингова комунікація, показник ефективності реклами.

АНОТАЦИЯ. Рассмотрены современные подходы к оценке эффективности рекламы: экономический и коммуникативный. Определены критерии, показатели, методы оценки эффективности рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эффективность рекламы, маркетинговая коммуникация, показатель эффективности рекламы.