

8. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посібник. Видання 2-ге, доповнене. — Львів: Новий світ — 2000, 2003. — 272 с.

9. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов.: Пер с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998.

10. Lenz, R., Englodow, J. «Environmental analysis: The applicability of current theory». Strategic Management Journal, 1986, 7, — p. 329—346.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2006

УДК 658.368.

О. О. Гаманкова, докторант
кафедри страхування КНЕУ імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена розкриттю ролі маркетингу у просуванні страхових послуг. Обґрунтовується необхідність побудови відповідної маркетингової політики страховика з урахуванням того, що ринок страхових послуг — це ринок покупців, а страхова послуга — товар пасивного попиту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: страховий маркетинг, класифікація страхового маркетингу, маркетингова політика страховика, ринок страхових послуг.

За відомим визначенням Ф. Котлера, «Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [1, с. 9]. Маркетинг у страхуванні як засіб цілеспрямованих дій щодо просування страхової послуги на ринку почав використовуватись західними страховиками з 60—70 років ХХ століття. Страховий ринок України знаходиться на тій стадії розвитку маркетингу, який вже пройшли європейські страховики в той період. Раннє уявлення фахівців щодо змісту страхового маркетингу визначало його як процес збуту страхових послуг, тобто діяльність страхової компанії щодо просування страхових послуг від страховика до страхувальника.

Сучасне уявлення щодо змісту страхового маркетингу кардинально змінилося. Адже, як зазначає Ф. Котлер, збут — це лише верхівка маркетингового айсбергу. Якщо вдалося добре впоратися з такими розділами маркетингу, як виявлення споживчих по-

треб, розробка необхідних товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу і ефективного стимулювання, то проблеми зі збутом вирішуються достатньо легко. «Мета маркетингу — зробити зусилля щодо збуту взагалі непотрібними. Його мета — так вдало пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» [1, с. 9].

У страховому бізнесі досягти цього дуже непросто. Особливо зважаючи на те, що український страховий ринок являє собою яскраво виражений *ринок покупців*¹. Закони цього ринку жорстко вимагають, щоб головним орієнтиром створення і продажу страхових послуг були потреби і попит конкретних груп споживачів, тобто страхувальників. Маркетинг у цих умовах слід розглядати як систему дій страхової компанії щодо пошуку споживачів (страхувальників), з'ясування їхніх потреб, а потім — створення страхових послуг, що якнайкраще будуть задовольняти ці потреби.

Схема організації маркетингових дій у страхуванні наведена на рис. 1.

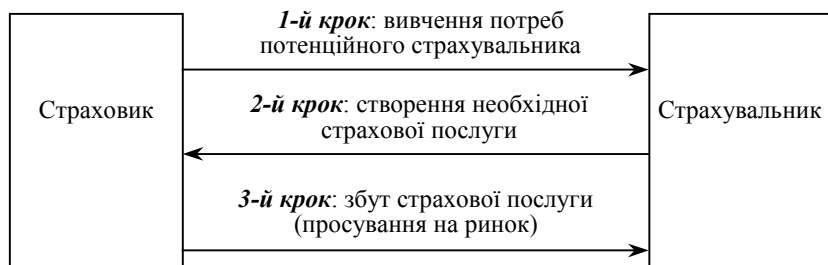


Рис. 1. Схема організації маркетингових дій у страхуванні

Цей рисунок унаочнює тезу про те, що ринок пасивного попиту вимагає спочатку вивчення реальних потреб потенційних страхувальників щодо страхового захисту; потім — розробки відповідних страхових послуг; потім — створення ефективної системи просування цих послуг до визначеної категорії страхувальників.

¹ Ф. Котлер розрізняє поняття «ринок продавця» і «ринок покупця». Ринок продавця — це такий ринок, на якому продавці мають більше влади і на якому найбільш активними «діячами ринку» припадає бути покупцям. Ринок покупця — це такий ринок, на якому більшу владу мають покупці і на якому більш активними «діячами ринку» мають бути продавці. Сучасні ринки розвинених країн є, як правило, ринками покупців. А продавці мають вирішувати проблеми пошуку покупців. [1, с. 18].

Ефективність зазначених дій багато в чому залежить від цілеспрямованості маркетингу і здатності страховика враховувати при цьому як поточні, так і віддалені завдання щодо просування своїх послуг на ринку.

Страховий маркетинг у зв'язку з цим можна класифікувати таким чином:

- за цілеспрямованістю маркетингових дій страховика — товарний і організаційний маркетинг;

- за ступенем довгостроковості вирішуваних завдань — стратегічний і оперативний маркетинг.

Товарний (ринковий) маркетинг націлений на вдосконалення діяльності та підвищення прибутковості страховика за допомогою аналізу стану *зовнішнього* середовища і гнучких змін товарної та збутової політики відповідно до змін у цьому середовищі. Основними завданнями товарного маркетингу є:

- дослідження ринків і аналіз власного страхового портфеля;
- розробка вимог до пропонованих і майбутніх страхових послуг;

- створення ефективних каналів просування страхових послуг до споживачів.

Організаційний маркетинг націлений на вдосконалення діяльності та підвищення прибутковості страховика за допомогою оптимізації його *внутрішнього* устрою. Основними завданнями організаційного маркетингу є:

- вибір оптимальної системи збуту страхових послуг, виходячи з особливостей поведінки споживачів і специфічних властивостей страхових послуг;

- створення адекватної системи стимулювання персоналу страховика щодо збуту страхових послуг;

- удосконалення і розвиток структури страхової організації (виходячи з її задач, з урахуванням особливостей та кваліфікації персоналу а також специфіки ринків) у зв'язку з організацією системи збуту страхових послуг;

- удосконалення внутрішнього розподілу праці.

Оперативний маркетинг націлений на вирішення поточних завдань щодо просування страхових послуг. Основними завданнями оперативного маркетингу є:

- аналіз поточного стану реалізації страхових послуг;

- професійна підготовка персоналу страховика та страхових посередників;

- організація рекламних заходів і підтримання зв'язків з громадськістю;

— розробка та впровадження додаткових сервісних послуг для страхувальників.

Стратегічний маркетинг націлений у майбутнє. Основними завданнями стратегічного маркетингу є:

- дослідження страхового ринку та його сегментація;
- визначення показників оцінки та прогнозування ефективності окремих видів страхових послуг;
- розробка пропозицій та створення маркетингових програм з огляду на загальну стратегію розвитку страховика.

За змістом здійснюваних операцій маркетинг страховика включає в себе: планування, ціноутворення, рекламування, створення мережі продажу страхових послуг, виходячи із наявного і потенційного попиту на страхові послуги. З цього випливає, що маркетинг пронизує всі стадії життєвого циклу страхової послуги: від її створення і продажу до моменту врегулювання збитків страхувальника. Отже, до процесу маркетингу є залученим весь персонал страховика, незалежно від структурного підрозділу, де вони працюють. Це означає, що найважливішою складовою страхового маркетингу є адекватна побудова взаємовідносин (взаємодії) між споживачем і персоналом страхової організації.

Схему взаємовідносин сторін у рамках страхового маркетингу фахівці подають у вигляді трикутника, який пов'язує послугу, споживача і персонал страхової організації (рис. 2).

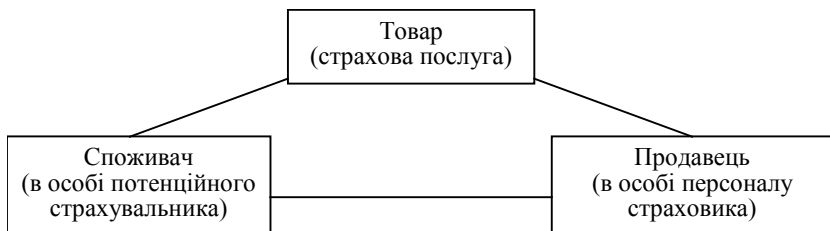


Рис. 2. Система відносин між споживачем і страховиком в рамках страхового маркетинга

На відміну від виробничих підприємств, які мають вибудовувати маркетингові стосунки, оперуючи, здебільшого, тільки лівою стороною даного трикутника, страхові організації і страховий маркетинг пов'язані з усіма трьома сторонами, а в основі цього трикутника лежать саме ті взаємовідносини, що обумовлюють сприйняття страхової послуги споживачем [2, с. 79].

Взаємовідносини між страховою організацією і клієнтом є найважливішим чинником, який впливає на реалізацію страхової послуги. Саме вони визначають ступінь вдовolenості страхувальника послугами страховика. Через це рівень підготовки персоналу страхової організації, його мотивація, приміщення, в якому відбувається взаємодія з клієнтом, процес організації роботи з ним відіграють у страховому маркетингу не меншу роль, аніж обсяг страхового покриття та ціна страхового полісу.

Процес побудови взаємовідносин між страховиком і страхувальником, який лежить в основі страхового маркетингу, містить два найважливіші етапи, що відіграють вирішальну роль у сприйнятті страхової послуги страхувальником, оскільки пов'язані із підвищенням рівня її відчутності, матеріальності.

Перший: укладення договору і сплата страхових премій (*матеріалізація страхової послуги для всієї сукупності страхувальників у вигляді набутого страхувальниками спокою та впевненості через отримання гарантії страхового захисту*).

Другий: проведення страхової виплати (*індивідуальна матеріалізація гарантії у страховому захисті при настанні страхового випадку, передбаченого договором страхування*).

На першому етапі відбувається матеріалізація індивідуально проданого обіцяння щодо страхового захисту, задекларованого у полісі. Основу спокою і впевненості кожного страхувальника, який придбав страховий поліс, створює факт передачі страхувальником страховику певної суми грошових коштів у вигляді страхової премії. В результаті цього акту (купівлі-продажу страхової послуги) страховик отримує страхові премії — джерело формування страхових резервів, за рахунок яких здійснюється компенсація збитків страхувальників. Зміст цього етапу в тому, що індивідуально отриману страхову премію страховик, відповідно до встановленого законодавством порядку, перетворює на страхові резерви, за рахунок яких буде здійснювати страхові виплати *усій сукупності* страхувальників.

Тобто на першому етапі будується реальне економічне підґрунтя, щоб матеріально відчутною стала корисність страхової послуги з огляду на забезпечення спокою і впевненості страхувальників. При чому ця матеріалізація відбувається для *усієї сукупності* страхувальників і не відбувається індивідуально для кожного з них, оскільки страхові резерви обчислюються для *усієї сукупності* страхувальників. При цьому кожний із страхувальників, незалежно від того, чи усвідомлює він це, забезпечений економічною базою страховика у вигляді страхових резервів, які гарантують йому

допомогу на умовах, визначених договором страхування. Сутність матеріалізації на цьому етапі полягає у *постійній готовності* страховика компенсувати збитки будь-якому клієнту, тобто це — потенційна готовність, матеріалізована у страхових резервах, яка поширюється на *всіх* застрахованих клієнтів.

На *другому етапі* страхова послуга матеріалізується уся. Це — етап компенсації збитків, заподіяних застрахованим інтересам страхувальника і визнанням (врегульованим) страховиком. Обіцяні спокій і впевненість щодо застрахованих об'єктів підтверджуються компенсацією збитка у вигляді страхової виплати. В цьому полягає кінцева матеріалізація обіцяного страхового захисту.

Якщо перший етап являє собою потенційну матеріалізацію страхового захисту для *усієї сукупності* клієнтів, то третій етап стає завершальною матеріалізацією для *індивідуального* страхувальника, яка одночасно виступає підтвердженням обґрунтованості того спокою і впевненості, в якому перебувала уся сукупність страхувальників — оскільки усім постраждалим із цієї сукупності були компенсовані збитки [2, с. 87].

Процес взаємовідносин між страховиком і страхувальником має бути побудований таким чином, щоб на всіх його етапах страховику якомога краще вдавалося вирішувати проблеми своїх клієнтів. Стандартна страхова послуга, пропонована на ринку багатьма страховиками, частіше за усе характеризується одним і тим же самим страховим покриттям із однаковим переліком ризиків, має практично одну й ту ж саму ціну. Тому страховики можуть отримати додаткові конкурентні переваги лише зосередившись на вирішенні конкретних проблем кожного клієнта. Це — домінанта страхового маркетингу.

Разом з тим маркетингова діяльність пов'язана з розв'язанням цілого ряду специфічних завдань, розробки маркетингової політики страховика, його стратегії і тактики на ринку. Для вирішення цих завдань страховики створюють службу маркетингу, функції якої виконує окремий відділ або окремий працівник страхової організації (залежно від її розмірів, розгалуженості, спеціалізації, кадрового потенціалу та й взагалі від відношення керівництва організації до проблем просування своїх послуг на ринку).

Досвід використання маркетингу в ринковій діяльності закордонних страховиків доводить, що процес маркетингу вирішує, по-суті, два основних завдання: формування попиту на страхові послуги і задоволення сформованого попиту.

Перше — формування попиту на страхові послуги. З точки зору економічної теорії, формування попиту — це цілеспрямований вплив на потенційних покупців з метою підвищення наявного рівня попиту до бажаного рівня, наближеного до рівня пропозиції даної страхової компанії. У страховому бізнесі зусилля щодо формування попиту є тим більш необхідними, що страхові послуги належать до складу товарів *пасивного попиту*, тобто до тих товарів, про придбання яких потенційний покупець зазвичай не думає. Продаж товарів пасивного попиту характеризується додатковими труднощами, подолати які допомагає страховику агресивне використання «концепції жорсткого продажу» (інша назва — «концепція інтенсифікації комерційних зусиль»)¹. Суть цієї концепції полягає у розумінні страховою компанією того факту, що споживачі не будуть купувати страхові послуги у достатній кількості, якщо вона не вживатиме відповідних заходів, не прикладатиме значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Тому страхова компанія використовує для просування своїх послуг методи впливу та переконання за допомогою роз'яснювальної роботи з окремим клієнтом (особливу увагу при цьому приділяють характеристичі дій страхової компанії при настанні страхової події, гарантіям та пільгам, які практикує страхова компанія щодо своїх постійних клієнтів); цілеспрямованої реклами (дуже ефективним кроком при цьому є залучення до рекламних роликів відомих людей, чия думка користується авторитетом і повагою); проводить організаційні заходи щодо укладення договорів страхування, презентації, конференції; використовує диференціацію тарифів на страхові послуги, поєднання страхових послуг з іншими послугами (наприклад, юридичне, інформаційне, консалтингове обслуговування). Всі ці заходи переконання мають на меті підвищити рівень відчутності, страхової послуги, її «матеріальність». Особливу роль у досягненні цієї мети відіграє реклама.

Реклама — це платне, спрямоване на певну категорію потенційних споживачів повідомлення, що здійснюється через засоби масової інформації чи будь-яким іншим способом публічного звертання й агітує на користь певного товару, марки, фірми, особистості тощо [3, с. 136].

¹ За Ф. Котлером, існують такі концепції управління маркетингом: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу [1, с. 22—26].

До рекламних засобів, котрі використовують страховики, належать: реклама у пресі; випуск рекламної поліграфічної продукції; реклама засобами мовлення (телебачення і радіо); зв'язки з громадськістю (презентації, конференції тощо); реклама на місці продажу (носіями такої реклами є інформаційні та рекламні листи, прайс-листи, каталоги, листівки, буклети); зовнішня реклама (щити, вивіски, бігборди); реклама на громадському транспорті; сувенірна реклама (авторучки, сувенірні листівки, календарі, пакети, калькулятори тощо); поштова реклама; кіно- і відеореклама; реклама через інтернет. Вибір конкретних засобів, за допомогою яких страховик буде рекламувати себе і свої послуги, залежить від спеціалізації страховика, місця його розташування, здійснюваних ним видів страхування, його фінансових можливостей.

Друге — задоволення страхових інтересів клієнтів. Попит створюється страховиком, і ним же задовольняється. Вирішення цього завдання за допомогою високоякісного обслуговування породжує новий попит на страхові послуги даного страховика. Страхувальник, задоволений цією страховою організацією, буде і в подальшому звертатися саме до неї.

Рівень обслуговування потенційного страхувальника є переважачим чинником у сфері страхування за наявності стандартних страхових послуг, практично однакових цін на страхові послуги та єдиних технологій продажу. Сприйняття страхувальником якості страхових послуг залежить від страховика (здібностей та кваліфікації його персоналу, ставлення до виконання своїх обов'язків), від страхових посередників, які презентують страхову послугу на ринку, від часу та місця надання послуг, від ринкових позицій страхової компанії.

В цій ситуації особливого значення набуває сегментація ринку, оскільки вона допомагає надати страховій послугі цільового характеру, що є надзвичайно важливим, враховуючи абсолютно різні потреби людей з огляду на їх вік, соціальний статус, доходи, місце проживання тощо.

Сегментація полягає в поділі множини потенційних страхувальників на певну кількість максимально відмінних підмножин, усередині яких потенційні страхувальники будуть найбільш схожі між собою. Такий поділ дозволяє страховикові з високим ступенем точності пристосовувати свої продукти до конкретних груп споживачів. У зв'язку з цим особливого значення набуває контроль з боку страховика за асортиментом страхових послуг, пропонованих на ринку ним самим і

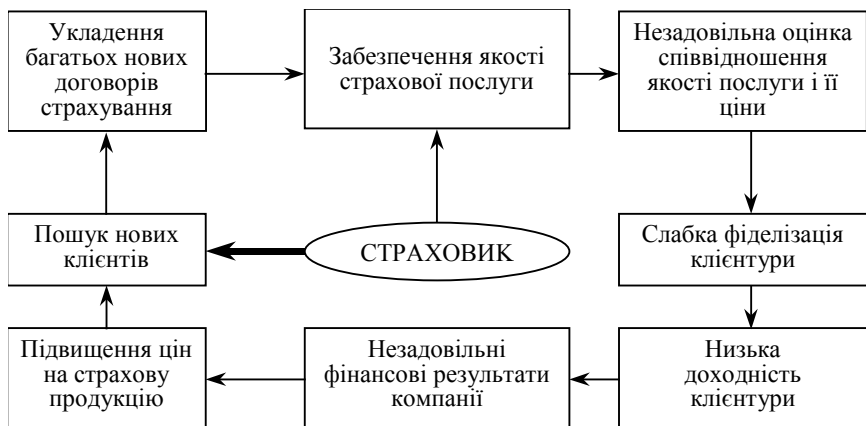
його конкурентами. Цей асортимент має бути рухомим, гнучким, відповідати інтересам тих споживачів, на яких він розрахований.

Наразі переважна більшість вітчизняних страховиків застосовує спрощену сегментацію ринку — поділ на дві підмножини за ознакою правового статусу страхувальників: юридичних і фізичних осіб. Це відбиває реалії сучасного ринку страхових послуг України, за яких частка фізичних осіб у загальному зборі страхових премій останніми роками становить не більше 15 %. Збільшення цієї частки багато в чому залежить від використання у маркетинговій політиці страховиків елементів соціально-етичного маркетингу. Це означає відмову від продажу страхових послуг під тиском; перехід на довгострокове комплексне обслуговування майнових інтересів страхувальників; участь у соціальних програмах, благодійній діяльності; збільшення відкритості і прозорості страхових операцій.

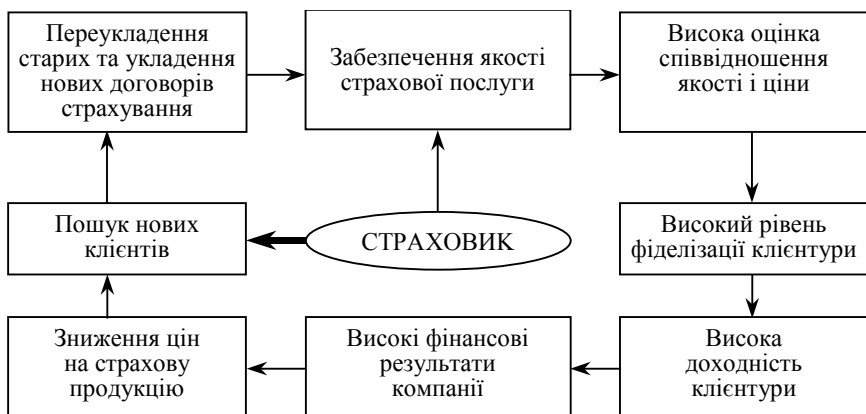
Основними критеріями сегментації ринку страхових послуг для фізичних осіб є географічні, демографічні, психологічні, поведінкові ознаки; для юридичних осіб — галузева приналежність, профіль діяльності, основні види ризиків, розміри та місцезнаходження підприємств.

Маркетингова політика страховика, націлена на широке коло споживачів, у своїй основі може спиратися на дві основні ідеології: ідеологію «мисливця», який полює за новими клієнтами, та ідеологію «садівника», який якістю обслуговування утримує залучених клієнтів, перетворюючи їх на постійних. Розбіжності між цими ідеологіями унаочнює рис. 3. Політика «мисливця» означає орієнтацію на кількість; політика «садівника» — на якість.

Орієнтація на кількість дуже часто призводить до втрати контролю за якістю надання страхових послуг, що викликає невдоволення страхувальників, і вони залишають таку страхову компанію. Втрата клієнтів означає втрату доходів. Страхова компанія змушена піднімати ціни і водночас шукати нових клієнтів. Але це — взаємовиключні речі. Орієнтація на якість може на першому етапі дещо уповільнити процес розширення кола споживачів. Але високий рівень обслуговування, врешті решт, дає свої плоди, підвищуючи доходність клієнтської бази через її незначну плінність. Отримуючи стабільно високий фінансовий результат, страховик може знижувати ціни на свої послуги, тим самим залучаючи нових страхувальників і розширюючи їх коло.



Маркетингова політика страховика, заснована на ідеології «мисливця».



Маркетингова політика страховика, заснована на ідеології «садівника».

- Процес взаємодії страховика і страхувальника
 ➡ Основні зусилля страховика

Рис. 3. Маркетингова політика страховика (ідеологія «мисливця» та ідеологія «садівника»)

Обидва підходи на сучасному етапі розвитку вітчизняного страхового ринку є однаково актуальними, хоча для західних страхових ринків у наш час переважаючою є ідеологія «садівника», яка втілюється у використовуване західними маркетологами поняття «фіделізація споживачів». Це поняття означає «виращування» постійного сталого контингенту страхувальників. Найважливішим інструментом фіделізації є комплексне обслуговування. Це означає, що страхувальнику має бути запропоновано низку страхових продуктів, які якомога точніше відповідають його реальним потребам. За даними фахівців, вірогідність того, що страхувальник перейде до розряду постійних клієнтів певного страховика, відчутно пов'язана із кількістю укладених ним договорів з різних видів страхування. Якщо це один договір — вірогідність становить близько 30 %, два договори — 60 %, три — майже 90 %. Якщо страхувальник уклав чотири і більше договорів, то це означає, що він обрав «свою» страхову компанію і буде страхуватися саме тут. Йому зручно, що всі договори зосереджені в одному місці, він звикає спілкуватися з одними й тими ж самими фахівцями, статус постійного клієнта надає йому можливість користуватися додатковими пільгами і преференціями. Зрозуміло, що все це стає можливим лише за умови бездоганного обслуговування клієнтів і оптимальної побудови каналів реалізації страхових послуг. Особливо зважаючи на те, що у страховому бізнесі роль найкращої реклами відіграють враження людей від спілкування із страховиком. Задоволений страхувальник порекомендує такого страховика своїм близьким, колегам, членам своєї референтної групи. При цьому страховик буде просувати свої послуги на ринок, не витрачаючи на це особливих зусиль — завдяки задоволеним клієнтам.

Планування маркетингової політики, стратегії і тактики маркетингу має бути спрямоване не тільки на заволодіння страховим ринком, але й на здійснення постійного контролю над попитом, щоб у потрібний момент перебудувати стратегічні програми і тактику конкурентної боротьби.

Основоположними принципами страхового маркетингу є: глибоке і постійне вивчення кон'юнктури страхового ринку; сегментація страхового ринку з метою забезпечення адресності страхових послуг; швидке та гнучке реагування на потреби (зміну потреб) страхувальників; інновація, тобто постійне вдосконалення, модифікація, пристосування страхових послуг до вимог потенційних споживачів. [4, с. 80].

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Росинтэр, 1996. — 698 с.
2. *Гомелля В. Б., Туленты Д. С.* Страховой маркетинг (актуальные вопросы методологии, теории и практики): 2-е издание. — М.: Анкил, 2000, 123 с.
3. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. — Вид. третє, без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 599 с.
4. *Шахов В. В.* Страхование: Учебник для вузов. — М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997. — 311 с.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2006

УДК: 658.8

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

ГУМАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Опрацьовано засади гуманістичної концепції споживача в маркетингу. Запропоновано результативний механізм системного моделювання економічної діяльності людини. Визначено нові можливості диференціації індивідуальних потреб у прикладних маркетингових дослідженнях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживач, потреби, блага, інститут, маркетинг, рівновага, особистість, щастя.

Прогнозування поведінки особистості — область надзвичайно складна внаслідок багатогранності об'єкта (людина, особистість, індивідуальність, суб'єкт дії тощо). Потреби людини на особистісному рівні мають складну структуру і організацію. Характер взаємовідносин людини з навколишнім середовищем об'єктивно і суб'єктивно обумовлений. Блага дозволяють функціонально адаптуватися людині до умов природного й соціального оточення відповідно до характеристик особистості (темперамент, чутливість, стать, інтелект, здоров'я тощо) та середовища (клімат, конкуренція, екологія, досвід, рольова структура, добробут тощо).

Блага з набором властивостей, що однаково задовольняє кожну особистість не можливі. Звідси, як сьогодні, так і в будь-якому досяжному майбутньому, можливості задоволення потреб усіх