

14. *Плюта В.* Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / Плюта В. ; пер. с польск. В. В. Иванова. — М.: Финансы и статистика, 1989. — 175 с.

15. *Скурихин В. И.* Адаптивные системы управления машиностроительным производством / Скурихин В. И., Забродский В. А. Копейченко Ю. В. — М.: Машиностроение, 1989. — 208 с.

16. *Шкардун В.* Внешняя среда и выбор маркетинговой стратегии фирмы / В. Шкардун, А. Кусик, А. Ушанов // *Маркетинг*. — 2000. — № 4(53). — С. 26—32.

17. *Шульгіна Л. В.* Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Шульгіна Л. М. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 579 с.

18. *Эткинсон Дж.* Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие для вузов / Джон Эткинсон и Йен Уилсон; пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 471 с.

Стаття надійшла до редакції 29.06.2009 р.

УДК 368.021 (477)

**С. В. Лепілкин**, аспірант  
кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*АНОТАЦІЯ.* У статті розглянуто сучасні проблеми використання інструментів маркетингу на страховому ринку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА.** Маркетинг, страховий ринок, послуги, захист інтересів споживачів.

На початку 21 століття страхування остаточно утвердилося як необхідний елемент в економіці України. Економічне зростання в цей час стимулювало розвиток страхування як важливої сфери соціально-економічних відносин. Страхова галузь забезпечує захист інтересів підприємств та населення в умовах повсякденного ведення бізнесу та господарства і фактично виступає засобом мінімізації ризиків діяльності.

Протягом останніх років страховий ринок України впевнено демонстрував стрімкі темпи розвитку, щорічно зростаючи на 30—40 %. І це не дивно, адже однією з першопричин такого росту було активне банківське кредитування фізичних та юридичних осіб. Відповідно у банкірів виникла потреба у страхуванні автомобілів та майна, що купувалися в кредит, як засобу захисту свого бізнесу. Таким чином, страховики здобули потужний базис для розвитку.

Крім того, слід зазначити ще кілька факторів, що безпосередньо вплинули на стрімкий розвиток страховиків. Насамперед це:

- Підвищення купівельної спроможності населення. В останні роки доходи населення в Україні помітно зростали — розвивалася національна економіка, створювалися нові робочі місця, в країну прийшли іноземні інвестиції (до речі, особливо в фінансово-банківську сферу). Ці фактори, підсилені активним банківським кредитуванням, призвели до зростання купівельної спроможності населення.

- Розвиток малого та середнього бізнесу. Зростання економіки країни, купівельної спроможності населення, активне банківське кредитування стимулювало розширення та розвиток сегменту малого та середнього бізнесу, який, у свою чергу, все частіше користувався послугами страхування.

- Підвищення страхової культури населення. Наявність вільних грошей, зумовлена кредитним бумом та підвищенням купівельної спроможності, стимулювала населення до розширення своїх потреб та користування новими товарами та послугами, в перелік яких потрапило й страхування, як засіб мінімізації фінансових ризиків, зокрема по банківським кредитним програмам.

В підсумку, страховим компаніям вдалося суттєво розширити свій бізнес та інвестувати кошти на подальший його розвиток — у побудову регіональних мереж, систему навчання персоналу, вдосконалення інформаційних технологій.

Проте поточна ситуація в економіці країни підірвала головну умову розвитку страхового ринку — економічне зростання держави. В результаті, попит на страхові послуги значно знизився, що пояснюється наступним чином:

- основний канал продажів більшості страховиків — банківське страхування — фактично не дає клієнтів;

- юридичні особи мають відчутну нестачу обігових коштів, відповідно через це не мають наміру користуватися страховими послугами найближчим часом;

- через падіння купівельної спроможності страхування також не знаходиться в пріоритетних статтях витрат фізичних осіб.

За оцінками експертів у порівнянні з попереднім кварталом у першому кварталі 2009 року обсяги класичного страхування в Україні зменшились на 30—50 %. Тому переважна частина страхових компаній змушена йти шляхом мінімізації витрат, скорочуючи персонал, мінімізуючи витрати на маркетингові заходи, закриваючи регіональні підрозділи. Крім того, якщо враховувати специфічний характер страхової діяльності, що полягає у первинному отриманні доходу (страхових платежів) з наступним відшкодуванням витрат (страхові виплати), то отримуємо особливо небезпечну фінансову ситуацію для страховиків (особливо для тих, що депмінгували на ринку).

Крім того, кризова ситуація підкреслила низку проблем страхової галузі:

- переважання страхових портфелів компаній автомобільними видами страхування, за якими спостерігається висока збитковість;
- непромірно високий рівень комісійної винагороди для агентів та партнерів;
- демпінгова тарифна політика;
- відсутність системної маркетингової політики;
- незадовільне інформаційне забезпечення маркетинговою та фінансовою аналітикою;
- низкий рівень клієнтоорієнтованості.

Таким чином, страхові компанії опинилися в ситуації, коли потрібно негайно збільшувати обсяги страхових платежів для уникнення серйозних фінансових труднощів. Більш того, все це потрібно реалізовувати в умовах руйнації основних каналів продажу та низької платоспроможності клієнтів.

На мою думку, на страховому ринку України саме зараз склалися вагомі передумови для широкого використання маркетингової концепції ведення бізнесу.

Разом з кризовою ситуацією загострилась конкуренція на страховому ринку — йде боротьба за кожного клієнта. Досвід західних країн свідчить, що саме маркетинг є ефективним інструментом конкурентної боротьби у страхуванні.

Треба зазначити, що використання маркетингу компаніями українського страхового ринку лише бажати кращого. Сьогодні лише близько 5 % учасників ринку застосовують комплексний маркетинг у своїй діяльності. Ще в меншій кількості компаній усі маркетингові дії вибудовуються в одну чітку продуману, розраховану маркетингову стратегію. У переважній же більшості страхових компаній функції відділів маркетингу

зводяться до замовлення поліграфічно-сувенірної продукції та розміщення реклами. Тому, саме в застосуванні системного маркетингу є величезний ресурс розвитку страхового ринку в кризових умовах сьогодення.

Для нарощування об'єму надходження страхових платежів страховикам необхідне системне застосування всього комплексу маркетингу в поєднанні з докладним розрахунком ефективності. В поточних умовах зміни необхідні як у товарній, ціновій, розподільчій, так і комунікаційній маркетинговій політиці страховиків. Розглянемо кожну із складових маркетингової політики страховиків України.

*Маркетингова товарна політика.* Зараз більшість страхових компаній на ринку пропонує однаковий перелік продуктів та програм страхування, ніби копіюючи їх один в одного. Відрізняються вони тільки умовами страхування та страховим тарифом. Одночасно лише одиниці компаній замислюються над розробкою інноваційних продуктів, продуктів, орієнтованих на певний сегмент клієнтів або взагалі на нову ринкову нішу. Можна з впевненістю стверджувати, що на ринку існує незадоволена потреба у страхових послугах, але у тих з них, які дійсно необхідні клієнтам, тобто досконально відповідають їх потребам. Одним з прикладів може слугувати медичне страхування дітей віком до одного року, в якому існує чітка потреба, але яке пропонується лише деякими компаніями. Як не дивно, досить часто проблемою для страховиків є проблемою системно організувати процес створення та реалізації нового продукту починаючи, навіть, з ідентифікації потреби клієнтів.

*Маркетингова цінова політика.* Суттєво помилкою багатьох компаній у сфері тарифної політики є активне застосування демпінгу при реалізації страхових продуктів. Така практика призводить до неадекватного рівня витрат при врегулюванні страхових випадків, що не відповідає поточним доходам страховика. Саме така ситуація, підсилена фінансовою кризою, може призвести до виходу з ринку 40—60 % страхових компаній через фінансові труднощі. Важливим показником ефективної тарифної політики страховика є можливість та оперативність розрахунку тарифу під нестандартні ризики (як правило корпоративне страхування). Частина страховиків не проводить оперативного розрахунку тарифу, через що втрачає клієнтів.

*Маркетингова політика розподілу.* Ураховуючи руйнацію основних каналів продаж більшості страховиків (продажі через банківських посередників) зараз конче необхідним є розвиток

існуючих (прямі, агентські, корпоративні продажі) та пошук альтернативних каналів продажу. В даному контексті під альтернативними каналами продаж слід розуміти пошук порівняно великого клієнтського сегменту, об'єднаного за певною ознакою, в якому можна організувати системну реалізацію страхових послуг. Як приклад, можна навести гаражні кооперативи, де присутній потенційно відкритий ринок для страхування автомобілів, майна та відповідальності водіїв, професійні асоціації (наприклад, перевізники, будівельники), де можна комплексно страхувати її членів за відповідними напрямками страхування. Також у сфері маркетингової політики розподілу необхідним є обмеження ставок комісійної винагороди для агентів та партнерів, що позитивно вплине на фінансовий стан страховиків.

*Маркетингова політика комунікацій.* Протягом останніх кількох років відбувся сплеск рекламної активності страховиків. Рекламні компанії провели багато учасників страхового ринку, як правило ті, що входять в ТОП—20 ринку. Наслідком рекламної активності страховиків стало зростання рівня знання брендів, підвищення рівня довіри до страхування та обізнаності про страхові послуги. Проте, лише у виключних випадках рекламні дії страховиків були свідомими та прорахованими і чітко підтримували загальнокорпоративну стратегію. Зрозуміло, що зараз, коли фінансові ресурси страховиків є обмеженими, великобюджетні рекламні компанії можуть дозволити собі лише одиниці гравців ринку. Проте без рекламної підтримки в сучасних умовах важко здійснювати реалізацію страхових послуг. Тому страховикам необхідно переходити до альтернативних, малобюджетних, проте вузькоспеціалізованих та адресних засобів активності у сфері маркетингової політики комунікацій. Як приклад, можна привести безкоштовний PR у спеціалізованих ЗМІ, креативна реклама (наприклад, наскрізне розміщення логотипу компанії в кутку сторінки газети чи журналу), рекламні оголошення в регіональній пресі (низькі витрати, ефективно працює в районних центрах), рекламна діяльність у місцях масової присутності потенційних клієнтів (автостоянки, багатопверхові елітні будинки). В цьому контексті звичайно не можна забувати про роботу з власною клієнтською базою (наприклад, direct-mail з нагадуванням про необхідність переоформлення договору страхування чи інформацією про нові послуги). Варто зазначити, що зараз через практичну відсутність реклами страховиків у національному просторі наступив сприятливий мо-

мент для масштабних рекламних компаній для гравців ринку, що мають фінансові ресурси. Таким чином вони зможуть здійснювати рекламну діяльність з більшою ефективністю через відсутність конкурентів у рекламному просторі. Ще одним аргументом на користь такого напрямку діяльності є порівняно низькі ціни на рекламні послуги в порівнянні з цінами до кризи (наприклад, за різними оцінками, ціни на зовнішню рекламу знизились на 25—50%).

Отже, в силу об'єктивних факторів на страховому ринку склалася складна ситуація. Попит на страхові послуги різко знизився. Страховики несуть збитки, мають негативні показники діяльності та багато проблем через системні помилки у веденні бізнесу та відсутність чітко сформованої стратегії. За оцінками експертів, через фінансові складнощі можуть залишити близько 50 % компаній. Таким чином, перед страховиками стає задача негайного збільшення валових доходів — суми страхових платежів. Зрозуміло, що в сучасних умовах це є досить складно. Одним з шляхів поліпшення ситуації є системне та комплексне застосування маркетингу в діяльності страховиків. На жаль, можливості маркетингу в страхуванні в Україні задіяні в мізерних масштабах. Страховики не мають обдуманих та прорахованих маркетингових планів, спостерігаються системні помилки в маркетинговій політиці. Чітко розраховані системні маркетингові заходи, скореговані на умови кризи, мають допомогти страховикам збільшити страхові платежі, що і є зараз їх головним завданням.

### **Література**

1. *Зубець О. М.* Страховий маркетинг. — М.: Анкіл, 1998. — 249 с.
2. Маркетинг та управління страховою компанією: теорія, практика та зарубіжний досвід. Матеріали семінару. — К.: ЦПіПК, 2002. — 108 с.
3. *Ніколенко М. П.* Реінженіринг страхової компанії. — М.: Страхове ревю, 2001. — 100 с.
4. *Данніков О. В.* Ринок страхування в Україні: роль маркетингу // Маркетинг в Україні. — №5 (15). — 2002. — С.10—14.
5. *Гутко Л. М.* Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи їх вирішення // Економіка. Фінанси. Право. — 2006. — № 7. — С. 19—24.

Стаття надійшла до редакції 27.06.2009 р.