

УДК 368.022

Бондаренко А.Ф.

*кандидат технічних наук,
доцент кафедри управління та фінансово-економічної безпеки
навчально-наукового інституту бізнес-технологій
«Українська академія банківської справи»
Сумського державного університету*

Моїсеєнко М.А.

*студентка обліково-фінансового факультету
навчально-наукового інституту бізнес-технологій
«Українська академія банківської справи»
Сумського державного університету*

Таранченко А.Д.

*студентка обліково-фінансового факультету
навчально-наукового інституту бізнес-технологій
«Українська академія банківської справи»
Сумського державного університету*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

CONDITION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF INSURANCE MARKETING IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті представлено сучасний стан розвитку страхового ринку. Авторами розглянуто переваги впровадження страхового маркетингу в діяльність вітчизняних страхових компаній. Досліджено ключові чинники впливу на розвиток страхового маркетингу. Проаналізовано основні показники діяльності страхових компаній в Україні. Запропоновано подальші напрямки розвитку страхового маркетингу.

Ключові слова: страховий маркетинг, страховик, страховий ринок, перестраховування, страхові резерви.

АННОТАЦИЯ

В статье представлено современное состояние развития страхового рынка. Авторами рассмотрены преимущества внедрения страхового маркетинга в деятельность отечественных страховых компаний. Исследованы ключевые факторы влияния на развитие страхового маркетинга. Проанализированы основные показатели деятельности страховых компаний в Украине. Предложены дальнейшие направления развития страхового маркетинга.

Ключевые слова: страховой маркетинг, страховик, страховой рынок, перестрахование, страховые резервы.

ANNOTATION

The article shows modern position of development of insurance market. Authors considered the benefits of introduction of insurance marketing in activity of domestic insurance companies. Researched key factors which have an influence on insurance marketing's development. Analyzed the main indexes of insurance companies' activity. Propose the main directions of development of insurance marketing.

Keywords: insurance marketing, insurer, insurance market, reinsurance, insurance reserve.

Постановка проблеми. Майже кожна галузь вітчизняної економіки, включаючи страхування, використовує інструменти маркетингу у своїй діяльності. Страховий маркетинг розглядається як особлива галузь маркетингу сфери послуг в силу специфіки страхової діяльності. Страховий маркетинг є новою філософією страхового бізнесу, оскільки використання його ін-

струментів позитивно впливає на діяльність не лише страхових компаній, а й на функціонування всього страхового ринку. Зростання конкуренції між страховими компаніями, слабкий попит на послуги, а також низький рівень страхової культури та довіри у населення, відсутність поінформованості про можливості страхування виступають ключовими проблемами на страховому ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням загальних проблем страхування займалися такі вчені як: А. Манес [7], Л. Орланюк-Малицька [8], О. Шихова [14], А. Шеремет [13] та ін.

Серед вітчизняних вчених варто виділити В. Базилевича [3], К. Воблого [4], О. Зарубу [6], К. Шелехова [12].

Питання розвитку маркетингу та дослідження різних його аспектів стали предметом багатьох зарубіжних та вітчизняних публікацій таких науковців: Г. Багієва [2], Дж. Еванса [15], А. Старостіної [11], А. Павленко [9] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Після ознайомлення з працями науковців було з'ясовано значну практичну важливість та недостатню теоретичну обґрунтованість проблем, пов'язаних з розумінням системи страхового маркетингу, формуванням комплексного підходу до розробки та впровадження його інструментарію українськими страховими компаніями, що стало вирішальним фактором при виборі теми дослідження.

Метою статті є дослідження практичних і теоретичних аспектів використання страхового маркетингу на українських підприємствах в нинішніх умовах функціонування страхового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль маркетингу в діяльності суб'єктів страхового ринку важко переоцінити. Багато науковців досліджують теоретичні та практичні аспекти маркетингової політики, проблеми управління маркетингом. У нашому випадку достатньо праць присвячено проблемам, пов'язаним з особливостями використання маркетингу в страховій діяльності.

Економічна теорія на сьогоднішній день не дає єдиного тлумачення поняттю «страховий маркетинг». За В.Базилевичем, страховий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування та постійне вдосконалення діяльності страхової компанії, а саме [3]:

1) розробка конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів (страхувальників);

2) впровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та реклами;

3) збирання та аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика.

Н. Долгошея дає таке трактування «страхового маркетингу» як системи взаємодії страховика і страхувальника, спрямованої на взаємне врахування інтересів і потреб [5].

Звернемося до зарубіжних бачень даного поняття. Наприклад, польський науковець А. Рутковський в страховому маркетингу вбачає сукупність інтегрованих дій, котрі проводяться страховиком і які мають на меті формування страхових послуг з точки зору ринку і народного господарства [1]. Можна по-іншому сформулювати наведене визначення, як «вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну» [10]. Зміст такої діяльності складають послідовно проведені етапи (рис. 1).

Проаналізувавши тлумачення маркетингу у страхуванні, можна логічно підсумувати, що маркетинг є суттєвою складовою у формуванні стратегічної політики страхових компаній.

Значущість страхового маркетингу можна проілюструвати через його функції [3]:

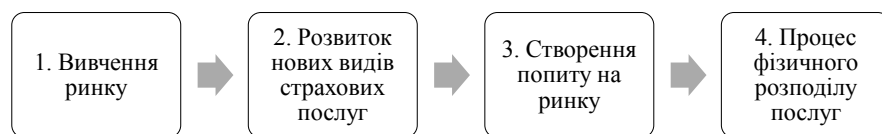


Рис. 1. Процес розподілу страхових послуг

– дослідження ринків та клієнтської бази страховика, тобто виявлення існуючих та потенційних клієнтів з метою їх залучення, що принесе в свою чергу вищі прибутки;

– дослідження власного страхового портфеля компанії, тобто проведення аналізу залежності ймовірності настання страхових випадків від таких характеристик клієнтської бази, як її географічне положення, стать, професія;

– розробка вимог до страхових послуг, що проявляється у виявленні властивостей, які найбільше задовольнятимуть потреби споживача;

– просування страхових послуг на ринок.

Маркетингова діяльність страховика спирається на аналіз кон'юнктури страхового ринку, аби достовірно визначити потреби споживачів страхових послуг та методи їх задоволення, оперативно реагувати на зміни ендогенних та екзогенних факторів навколишнього середовища, впроваджувати інновації у діяльність страхових компаній.

Ключовими чинниками впливу на розвиток страхового маркетингу в Україні є:

– рівень купівельної спроможності споживачів;

– ціна на страхові послуги;

– ймовірність настання страхових випадків;

– рівень соціального забезпечення;

– конкуренція на страховому ринку та ін.

Нині український страховий ринок є головним сектором фінансових послуг і за обсягом грошових коштів, і за рівнем законодавчої та організаційної діяльності. Проте існує ряд проблем, які гальмують розвиток даного сектору економіки, а саме:

– недостатність досвіду у страховиків;

– орієнтація на короткострокову перспективу та відсутність довготривалої стратегії розвитку;

– висока ціна на страховий маркетинг;

– розвиток корпоративного та кептивного страхування.

Ринок страхових послуг залишається найбільш капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків в Україні. Загальна кількість страхових компаній станом на кінець 2015 р. становила 382, у тому числі СК «life» – 57 компаній, СК «non-life» – 325 компаній (табл. 1).

За 2015 р. кількість страхових компаній зменшилася на 25 одиниць.

Таблиця 1

Кількість страхових компаній у 2013–2015 рр.

Кількість страхових компаній	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.12.2014	Зміни у 2015 році		Станом на 31.12.2015
			внесено інформацію	виключено інформацію	
Загальна кількість, у т.ч.	414	407	10	35	382
СК «non-Life»	352	345	9	29	325
СК «Life»	62	62	1	6	57

Джерело: складено та розраховано за даними «Підсумки діяльності страхових компаній» за період 2013–2015 рр. Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [16]

Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка представлені в таблиці 2.

Хоча в останні роки і відбулися позитивні зрушення, однак класичний страховий ринок України страждає від недовіри до страхування та відсутності страхової культури у населення. Слабкий розвиток страхової культури обумовлений наступними факторами: відсутністю у осіб середнього віку та молоді досвіду у сфері страхування; низьким рівнем страхової освіти; залежністю від економічного та соціального розвитку країни; орієнтацією населення на короткострокові грошові операції; слабкою поінформованістю про переваги страхування і страхових послуг з боку страхових компаній.

Саме маркетинг націлений на підвищення страхової культури населення і вплив на усвідомлення важливості існування інституту страхування. На сьогоднішній момент страхові компанії прагнуть ефективно вирішувати дану проблему шляхом впровадження дієвого механізму страхового маркетингу. Проведення ринкових досліджень займає перше місце в переліку інструментів маркетингового комплексу.

Перш ніж виводити страховий продукт на ринок, страховики розробляють маркетингову стратегію, від якої залежить ефективність ді-

яльності страхових компаній. Маркетингова стратегія ґрунтується на аналізі кон'юнктури ринку, потенційних та наявних клієнтів страхових послуг; сегментації ринку та розробки ефективного маркетинг-міксу.

Маркетингова стратегія страхової компанії – це комплексна реалізація даних, отриманих страховиками у процесі дослідження ринку, що дає змогу провести оцінку матеріалів за станом ринку в динаміці та виробити оптимальну стратегію страховика. Вона реалізується за допомогою таких інструментів [5]:

- 1) дослідження та сегментація ринку;
 - 2) політика в галузі розробки страхових послуг та їх позиціонування;
 - 3) цінова політика;
 - 4) спосіб організації продажу страхових послуг та визначення каналів їх збуту;
 - 5) політика формування споживчого попиту.
- Маркетингова стратегія включає продуктову стратегію, цінову стратегію, стратегію збуту та стратегію просування.

Страхова послуга є особливим видом продукту, що характеризується високим рівнем споживчої корисності. Виходячи з цього, пріоритетним завданням страховиків є представлення свого товару на ринок. Продуктова стратегія має бути направлена на задоволення потреб

Таблиця 2
Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка за 2013–2015 рр.

	2013	2014	2015	Темпи приросту	
				2014/2013	2015/2014
				%	%
Кількість договорів страхування, укладених протягом звітнього періоду, тис. одиниць					
Кількість договорів, крім договорів з обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті	35204,8	87328,5	35975,7	148,1	-58,8
Кількість договорів з обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті	142952,0	97952,0	98737,5	-31,5	0,8
Страхова діяльність, млн. грн.					
Валові страхові премії	21508,2	28661,9	26767,3	33,3	-6,6
Валові страхові виплати	5151,0	4651,8	5065,4	-9,7	8,9
Рівень валових виплат, %	23,9	16,2	18,9	-	-
Перестраховання, млн. грн.					
Сплачено на перестраховання	2522,8	8744,8	9704,2	246,6	11,0
Виплати, компенсовані перестраховиками	537,8	486,7	640,9	-9,5	31,7
Отримані страхові премії від перестраховальників-нерезидентів	275,4	324,0	12,9	17,6	-96,0
Виплати, компенсовані перестраховальникам-нерезидентам	15,9	27,4	9,9	72,3	-63,9
Страхові резерви, млн. грн.					
Обсяг сформованих страхових резервів	12577,6	14435,7	15828,0	14,8	9,6
Активи страховиків та статутний капітал, млн. грн.					
Загальні активи страховиків (згідно з формою 1 (П(С)БО 2))	56224,7	66387,5	70261,2	18,1	5,8
Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування» для представлення коштів страхових резервів	48831,5	37914,0	40530,1	-22,4	6,9
Обсяг сплачених статутних капіталів	14579,0	15235,5	15120,9	4,5	-0,7

Джерело: складено та розраховано за даними «Підсумки діяльності страхових компаній» за період 2013–2015 рр. Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [16]

споживачів страхових послуг, зручність та унікальність страхового продукту.

Цінова стратегія передбачає поділ страхових послуг на послуги основного асортименту (складають основну частину прибутку страхових компаній) та послуги додаткового асортименту (доповнюють основні продукти). В залежності від типу страхового продукту страхова компанія формує цінову політику, застосовуючи відповідні тарифи.

Стратегія збуту створює відповідні умови щодо реалізації страхового продукту на ринку. У своїй діяльності страхова компанія використовує наступні канали реалізації: офісний метод реалізації, через агентську мережу та відокремлені підрозділи, через об'єднання страховиків, через посередників.

Стратегія просування передбачає використання різноманітних видів реклами, метою якої є інформування потенційних споживачів та формування чіткого ставлення до страхового продукту.

Отже, у сфері діяльності страхового маркетингу можна виділити наступні пріоритетні об'єкти уваги: страхове поле (потенційні клієнти та об'єкти страхування); канали розподілу страхових послуг; якісні характеристики страхових послуг; формування попиту.

Страховий маркетинг спрямований на досягнення високих кількісних та якісних показників діяльності страхових компаній, котрими є кількість укладених договорів, охопленій сегмент страхового поля, ступінь задоволення запитів клієнта, якість страхових послуг тощо.

Нині український страховий маркетинг в повній мірі відповідає сучасному стану розвитку вітчизняного страхового ринку, що характеризується відсутністю системного підходу, одиничністю маркетингових дій, відірваністю від загального процесу надання страхових послуг. Підтвердженням слугує наявність маркетингових підрозділів у провідних страхових компаніях, які займаються рекламою страхових послуг та торгової марки, а не координуванням маркетингових програм усіх підрозділів.

На етапі розвитку національного страхового маркетингу, при комерціалізації страхових послуг українські страховики починають звертати увагу не лише на зростання об'ємів продажів, а й на ефективне проникнення на ринок, відповідність послуг каналам розподілу.

Конкуренція на ринку повинна сприяти пошуківленню маркетингової діяльності компаній, які, в свою чергу, ставлять на меті підвищення рівня конкурентоспроможності та розширення своєї ринкової частки. Зростаюча конкурентна боротьба між страховими компаніями є імпульсом для орієнтації страховиків на потреби та вподобання, систему цінностей клієнтів. Ключова роль страхового маркетингу полягає у дослідженні стимулів, мотивів, які впливають на поведінку і процес прийняття рішень потенційними страхувальниками щодо отримання страхових послуг. Це передбачає використан-

ня в маркетинговій діяльності страховиків сукупності методів та прийомів, що сприятимуть ефективному функціонуванню в умовах невизначеного ринкового середовища.

За допомогою аналізу теоретичних та практичних основ страхового маркетингу в Україні можна виокремити наступні напрямки його подальшого розвитку:

- 1) впровадження нових та вдосконалення вже існуючих маркетингових стратегій;
- 2) розробка інформаційних систем маркетингової інформації;
- 3) підвищення рівня страхової культури потенційних клієнтів;
- 4) укріплення довіри населення до страхових послуг.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна сказати, що використання маркетингових послуг є одним із найперспективніших напрямків розвитку страхового ринку в Україні, оскільки страховий маркетинг має можливість прямо впливати на діяльність не лише окремої компанії, а й страхового ринку в цілому.

Висновки. Розширення діапазону використання маркетингу є одним із найбільш пріоритетних напрямків страхової діяльності. В Україні існує ряд перешкод, які гальмують розвиток страхового сектору, проте, проаналізувавши переваги маркетингу в страховій діяльності, можна із впевненістю сказати, що його застосування значно підвищить рівень ефективності надання страхових послуг. У свою чергу, це позначиться на діяльності страхових компаній, покращиться якість наданих послуг, підвищиться рівень страхової культури.

Наявна ситуація на ринку страхових послуг підштовхує компанії до вдосконалення своєї діяльності, використовуючи, в свою чергу, довгострокові стратегії розвитку. Продумана організація збуту та активна комунікація з потенційними страхувальниками є вирішальним чинником у досягненні успіху. Вживання в конкурентній боротьбі зобов'язує страхові компанії практикувати нові види обслуговування, постійно звертати увагу на інтереси та побажання клієнтів. Саме цим пояснюється необхідність страховиків діяти на ринку відповідно до теорії та практики сучасного маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Rutkowski Adam. Badania rynku jako podstawowy element działalności marketingowej ubezpieczyciela. – Wiadomości Ubezpieczeniowe. – 1985. – № 6. – S. 22.
2. Багив Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: [учебник для вузов]. 3-е изд. –СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Базилевич В.Д. Страхування: [підручник] / за ред. В.Д. Базилевича – К.: Знання-Прес, 2008. – 1019 с.
4. Вобль К.Г. Основы экономики страхования / К.Г. Вобль. – М.: Анкил, 1995. – 232 с.
5. Долгошея Н.О. Страхування в запитаннях та відповідях: [навч. посіб.] / Н.О. Долгошея. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 318 с.

6. Заруба О.Д. Страхова справа: [підручник]. – К.: Товариство «Знання», 1998. – 314 с.
7. Манэсь А. Основы страхового дѣла (переводъ съ нѣмецкаго под редакціей и съ дополненіями) М.И. Ушакова. : Изданіе – М.В. Кечеджи-Шаповалова. – С-Петербургъ, 1909. – 244 с.
8. Орланюк-Малицкая Л.А. О понятіях и факторах финансовой устойчивости страховых компаний / Л.А. Орланюк-Малицкая // Вестник финансовой академии. – 1998. – № 1. – С. 33–38.
9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: [підручник] / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак]. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
10. Спицын Т.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке / [Т.О. Спицын, Я.О. Спицын] – Тернопіль : Тарнекс. – 1993. – 230 с.
11. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: [підручник] / [А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
12. Шелехов К.В. Корпоративне страхування здоров'я персоналу як сучасний інструмент інвестування у людський капітал / К.В. Шелехов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 11. – С. 312–322.
13. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа : [учебное пособие] / А.Д. Шеремет. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001 – 536 с.
14. Шихов А.К., Шихов А.А. Страхування і страхове право. Питання та відповіді / [А.К. Шихов, А.А. Шихов] – М.: Юриспруденція, 2008. – 328 с.
15. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / [Дж. Эванс, Б. Берман] пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.