

СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Резюме. Розглянуто теоретичні та методологічні аспекти страхового маркетингу. Проаналізовано та систематизовано основні підходи до визначення поняття “страховий маркетинг”. Досліджено основні фази розвитку страхового ринку.

Resume. The paper describes the theoretical and methodological aspects of insurance marketing. The main approaches to the interpretation of the essence of the definition “insurance marketing” are analyzed and systematized. The main phases of the development insurance market is examined.

Ключові слова: менеджмент, маркетинг, маркетингова стратегія, страхова послуга, страховик, страхувальник, страховий ринок.

Постановка проблеми. Нині страховий ринок України є головним сектором ринку фінансових послуг і за обсягом коштів, і за ступенем законодавчої, нормативної і організаційної діяльності. Страхування сформувалось як галузь, як сектор економіки та сфери соціально-економічних інтересів держави. Створено основні передумови для його подальшого розвитку, проте існує чимало проблем, що потребують скорішого розв’язання.

Незважаючи на ряд позитивних зрушень, зростання національного класичного страхового ринку все ще страждає відсутністю у широкої аудиторії страхової культури і довіри до страхування. Проблема негативного ставлення до страхування носить комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, тому нині провідні компанії України намагаються ефективно вирішувати цю проблему через запровадження діючого механізму страхового маркетингу. Зазначені аргументи й обумовлюють актуальність нашого дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. Економічна наука приділяє багато уваги дослідженню маркетингу різних галузей виробництва, зокрема, страховому маркетингу. На сьогодні достатньо велика кількість дослідників вносить свій вклад у розробку теорії маркетингу. Дослідження даної проблематики широко представлене у наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Ф.Котлера, Я.Корнаї, Б.Глінські, А.Кживінські, Р.Габровські, А.Зубця, С.Осадця, Ю.Троніна, О.Охріменка та інших. Віддаючи належне працям зазначених дослідників, зауважимо, що теоретичні основи страхового маркетингу досліджені недостатньо. Причина такого стану справ, на наш погляд, полягає в тому, що дане поняття характеризується складністю, багатоаспектністю та браком концептуальних досліджень саме у сфері страхування.

Метою статті є, спираючись на наукові здобутки вищезазначених вчених, провести ґрунтовний аналіз теоретичних основ страхового маркетингу - методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку.

Виклад основного матеріалу. Основними чинниками, які обумовлюють специфіку страхового маркетингу, є приналежність страхування до сфери фінансових послуг; приналежність страхування до інструментів економічного захисту; наявність розриву між придбанням страхової послуги та можливістю скористатися нею. Більшість теорій маркетингу послуг виходять з припущення про те, що виробництво та надання послуги є одночасним актом. У страхуванні клієнт отримує страхове свідоцтво, платить страхові внески і купує страховий захист його інтересів.

Страховий маркетинг є однією з основ страхового менеджменту. Спеціалісти вважають, що до 70% проблем менеджменту вирішується у сфері маркетингу. Період “менеджеризму” в науці і практиці розпочався порівняно недавно: Угорський вчений Янош Корнаї та польський вчений Богдан Глінські вважають, що причиною тривалого загону менеджменту і маркетингу при соціалізмі є панування у тодішній науці, так званої, теорії трьох складових марксизму-ленінізму:

1. Філософії.
2. Політекономії.
3. Наукового комунізму[1, с. 13].

Отже, важлива сфера відносин – управління – тут відсутня. Воно розуміється само собою, і вважалось, що воно передусім повинно відображати, сприяти реалізації і висвітленню вказаних трьох складових, а не претендувати на окрему і самостійну роль серед суспільно-економічних наук.

Предметом маркетингу є ринок, ринкові відносини. Ринок – категорія економічна. Відомий авторитет у галузі ринкової економіки Ф. Котлер визначає ринок як “сукупність існуючих і потенційних покупців товарів”[2, с. 24]. Проте на відміну від ринку, маркетинг є більше науковим, науково-практичним поняттям.

Розвиток маркетингу відбувався разом з розвитком ринку, але не тільки – він також розвивався самостійно. Що ж таке маркетинг, і зокрема, страховий маркетинг?

За підрахунками, проведеними польським вченим Владиславом Ковальським, в сучасній науці зустрічається понад 200 різних визначень маркетингу [3, с. 113].

Вважається, що перше наукове визначення маркетингу дали американські вчені Бутлер (Butler) та Шов (Show) ще у 1911 році. Вони подали його як: “...комбінацію чинників, котрі треба приймати до уваги при проведенні заходів з продажу товарів і послуг”. При цьому до головних чинників такого маркетингу вони, зокрема, зарахували:

1. Продукцію (послугу) – страхову послугу.
2. Розподіл, продажу, дистрибуторство.
3. Адміністрування процесу виробництва, розподілу і продажу [4, с. 7].

У 1920 році чергове визначення маркетингу, як сфери наукових зацікавлень, тобто, “...як науки, пов’язаної з розподілом (проходженням) товарів (послуг) від виробника до споживача без зміни форм продукту” – дав Черінгтон (Cherington) [4, с.19]. В 1941 році була зроблена спроба узагальнення визначення маркетингу учасниками “Комітету по визначеннях” американської маркетингової асоціації “American Marketing Association” Воно звучало як: “...ведення господарської діяльності, направленої і віднесеної до перепливу товарів і послуг від виробника до споживача”[5, с. 21].

Пізніше Анжей Кживіньскі відзначив, що у цьому визначенні не враховано суспільного змісту маркетингу і окреслення потреб споживача. Виходячи з цього, він довів, що маркетинг слід розглядати як “...політику оптимального пристосування підприємства (споживача) до змінних умов ринку і активного впливу на ринок для досягнення своєї мети”[6, с. 12].

Отже в науці проявляється два підходи.

Перший – представлений членами „Amerikan Marketing Association“ (АМА), згідно бачення котрих підприємство-виробник в нових ринкових умовах перестас бути ремісником, котрий працює на конкретне замовлення, його продукція (послуги) стають анонімні, а тому ширші від побажань конкретного замовника.

У зміст такого визначення маркетингу входить різноманітна діяльність:

- а) визначення потреб ринку (споживачів);
- б) діяльність, пов’язана із рухом послуг (цін, каналів розподілу);
- в) інструменти впливу на ринок:
 - пропаганда;
 - реклама;
 - аквізиція (збір);
 - виставки;
- г) техніко-торгова (процедура укладення угод);
- г) фінансування, обліку товарів і послуг;
- д) формування сітки продажу;
- е) політика застосування цін, тарифів[5, с. 22].

Це, так звана, розширена концепція “Marketing-Mix”, котра варта спеціального розгляду.

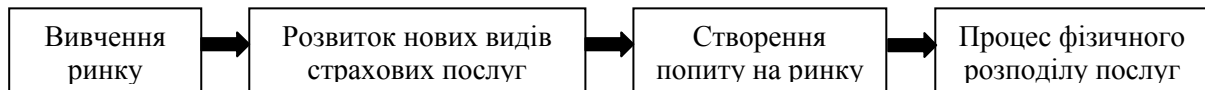
Другий - виключає розширене трактування змісту маркетингу. Він обмежується лише “політикою підприємництва” без трансферно-експедиційної діяльності.

В одному із популярних німецьких видань, котре від 1980 року витримало аж чотири перевидання, а саме “Страховий маркетинг” авторства Куртенбаха, Кугльмана і Кассер-Павелки, страховий маркетинг визначається як щось більше, ніж його поширене німецьке визначення у значенні “Політики збуту”. Свою позицію вони погоджують з англійською версією маркетингу, у котрій маркетинг означає “to market”, тобто “похід у ринок”, чи просто “роблення ринку”[7, с. 10].

У болгарській фаховій літературі одне із ранніх визначень маркетингу дав Радослав Габровскі: “Маркетинг у страхуванні – це політика страховика, яка має на меті заміну частини покупної здатності суспільства в ефективний пошук пропозицій страхових послуг певного

призначення і максимальних суспільно-економічних вигод для страховика і страхувальника завдяки раціональному управлінню, проектуванню і виробництву та конструюванню страхових послуг при попередньому оптимальному вивченню ринку, оцінці ситуації та можливостей продажу”[8, с. 5].

У польській літературі повне визначення дав Адам Рутковський: “Страховий маркетинг – це сукупність інтегрованих дій, котрі проводяться страховиком і які мають метою формування страхових послуг з точки зору ринку і народного господарства”[9, с. 22]. Існує також простіше його визначення: “це вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб шляхом обміну”[10, с. 19]. Зміст цієї діяльності складають послідовно проведені операції, як ось:



При цьому “маркетинг” вони розуміють “як концепцію ведення підприємства, при якій в інтересах власних вищих цілей уся підприємницька активність послідовно направляється на виконання сучасних і майбутніх вимог ринку”[7, с. 11]. Згідно твердження Бессенмалера, маркетинг – це сума усіх заходів по організації збуту [11, с. 450]. Таким чином, маркетинг стоїть на початку та в центрі усіх підприємницьких рішень і в цьому розумінні являє собою певний вид підприємницької філософії.

Вважається, що маркетинг, як самостійне поняття історично пройшов щонайменше три етапи свого розвитку:

I. – до 1864 року – практичні початки.

II. – з 1864 до 1902 – організований розвиток, виклад в школах.

III. – після 1902 року – наукове обґрунтування (вперше почалося викладання його як навчальної дисципліни в університетах США).

Згідно думки відомого авторитету в галузі маркетингу та маркетингових досліджень Ф. Котлера, розрізняють п’ять рівнів доходження до практичного маркетингу:

1. Рівень (концепція) вдосконалення виробництва.

2. Рівень (концепція) вдосконалення товарів чи послуг.

3. Інтенсифікація комерційних зусиль зі збуту.

4. Концепція маркетингу – продаж коштом покупця: “все що зроблено повинно бути купленим”, будь-якою ціною.

5. Концепція (рівень) соціально-етичного маркетингу (умова найвищої добросовісності).

До Другої світової війни, а вже у дещо меншій мірі ще навіть до 60-х років XX століття, маркетинг мав, головним чином, статичний характер. Пізніше він поступово трансформувався у маркетинг динамічного типу.

Що стосується функцій страхового маркетингу, то згідно позиції відомих авторів Рутковського Адама та Габровського Радослава, вони наступні:

1. Ринкова (визначає місце страховика на ринку).

2. Планово-організаційна (визначає стан впливу маркетингу на ринок).

3. Регуляційна і контрольна.

4. Функція рекламно-інформаційна.

5. Функція звітно-економічна.

6. Функція іноваційна.

7. Функція аквізційна.

8. Функція виробництва страхових послуг[8, с.9].

Варто відзначити, що чинниками, які мають вирішальний вплив на формування страхового маркетингу (передусім на попит), є наступні:

1. Покупна здатність населення. Ця величина залежить від структури споживання населення, а вона у свою чергу – від величини національного доходу та валового національного доходу.

2. Обсяг соціального забезпечення, державного патронату (пенсійне забезпечення, побудоване за системою трьох рівнів).

3. Конкуренція на страховому ринку.

4. Доступність страхової послуги завдяки належній інформованості про каталог пропонованих на ринку послуг та можливості скористатися ними: “Майбутнє страхування лежить між інформацією і сервісом”.

Також мають місце й інші чинники, в залежності від категорії клієнтів:

1. Ціна на страхові послуги.
2. Імовірність появи випадкової події (ризик).
3. Величина імовірної шкоди;
4. Повнота компенсації збитків[12, с.9].

Головною сферою прикладання маркетингової діяльності є ринок.

Існує два типи “ринку”, в т. ч. і страхового: ринок продавця і ринок споживача.

Ринок продавця проявляється тоді, коли можливість вибору клієнта належить продавцю, а попит перевищує пропозицію (див. рис. 1).

Ринок споживача носить протилежний характер (див.рис.2).

Слід відзначити, що страховий ринок багатьох економічно-розвинутих країн протягом останніх десятиліть пройшов суттєву трансформацію, перебіг якої можна поділити на три якісно відмінні фази свого історичного розвитку. Зокрема, страховий ринок Німеччини, як і інших країн, пережив наступні три фази [13, с. 758] (рис. 3).

Отже, ринок це тісна взаємовигідна співпраця його головних суб’єктів: продавців і покупців. Кожна із цих сторін, виходячи на ринок, переслідує певні власні корисні цілі. Відповідно, кожним учасником ринку формується власна маркетингова концепція, як конкретизація її філософії у дії, а саме у сфері “купівлі-продажу”[7, с.12].

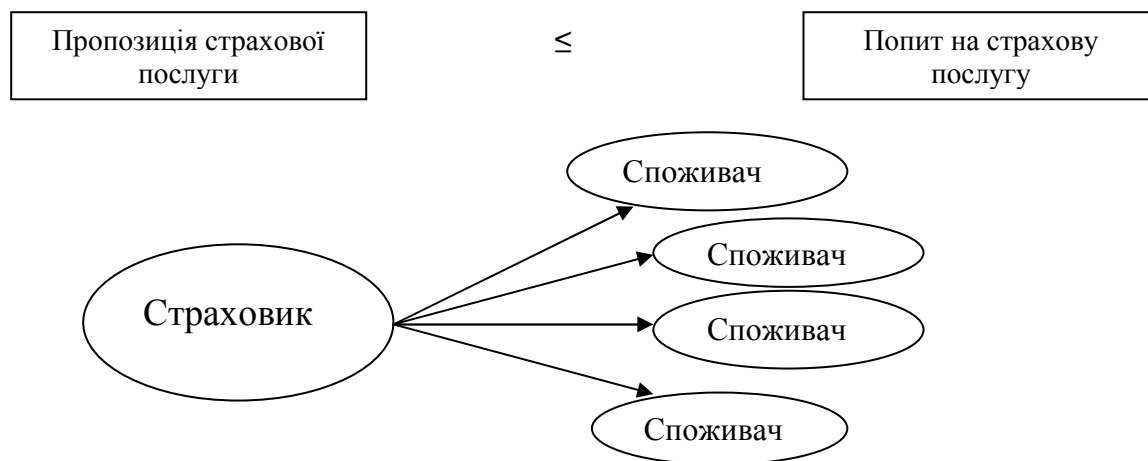


Рис. 1. Схема застосування ринку продавця

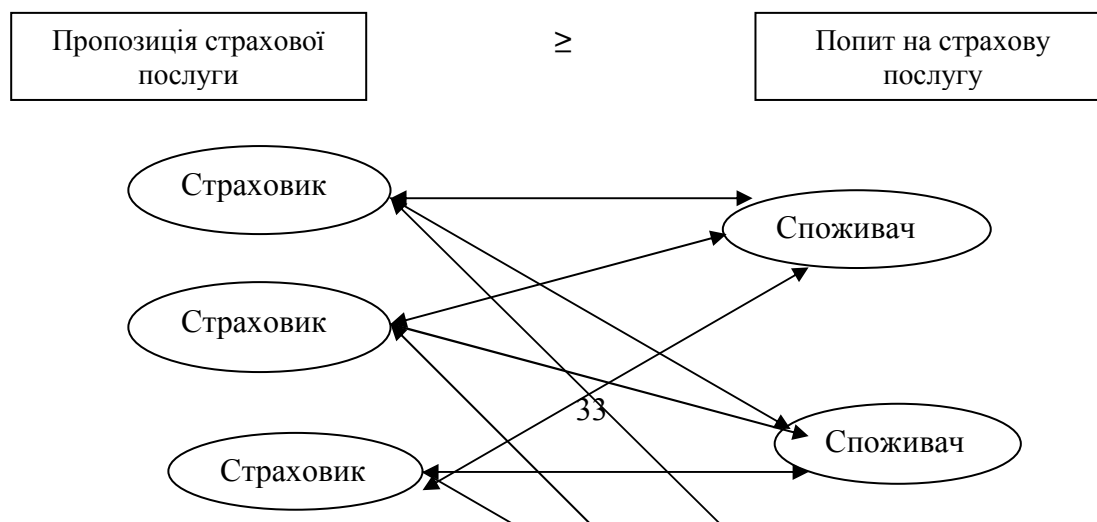


Рис. 2. Схема застосування ринку споживача

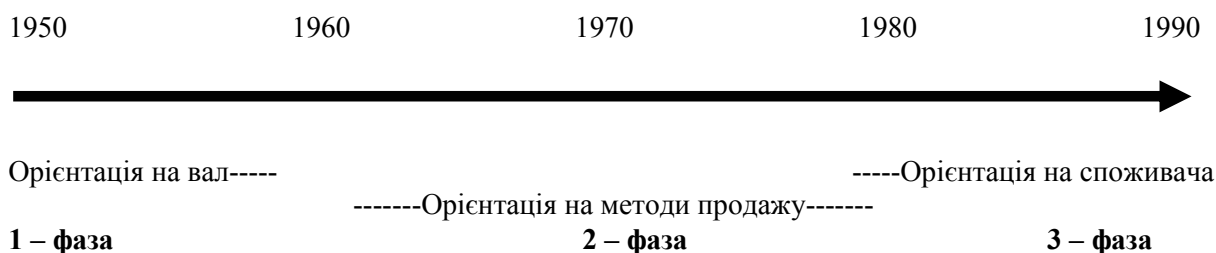


Рис. 3. Фази розвитку німецького страхового ринку у другій половині 20-го століття

Схематично можна показати їх наступним чином (рис. 4):

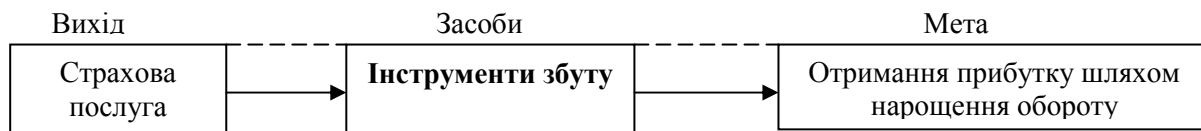


Рис. 4. Схема реалізації маркетингової “збутової” концепції страховика

Логіка концепції: шляхом активного залучення відповідних інструментів змусити споживачів купити ту послугу, котра надається.

Як видно із попередньої схеми (рис. 3) від початку 80-х років почала перемагати інша концепція, вже орієнтована на потреби споживачів. Отже і акценти маркетингових дій стають вже дещо іншими. А саме (рис. 5):

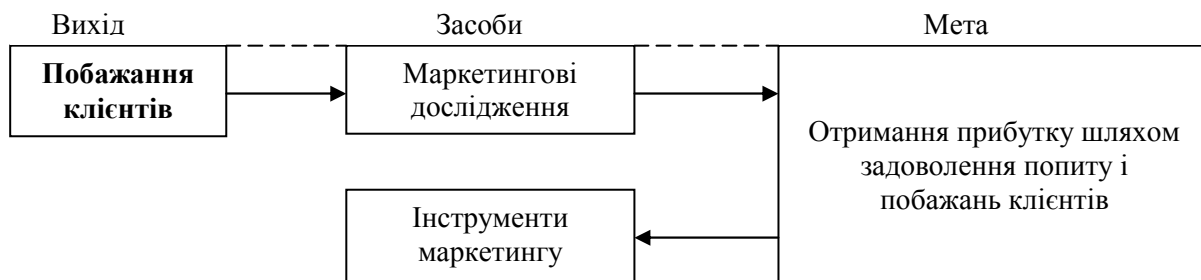


Рис. 5. Схема реалізації маркетингової “попитової” концепції страховика

Логіка концепції: у центрі підприємницької діяльності стоїть клієнт зі своїми проблемами. Вона виникає не на етапі збуту і споживання послуги, як раніше, а значно раніше – ще на етапі виникнення послуги. Лише при умові і в процесі задоволення потреб клієнтів страховик отримує запланований прибуток.

Однак, ринкові маркетингові відносини, побудовані не лише на гармонійній співпраці продавців та споживачів. У теорії і практиці маркетингу існує таке поняття як інфраструктура ринку, яка охоплює цілий ряд необхідних для ринку елементів. Відповідно до цього вже формується загальна концепція функціонування страхового ринку, так звана, стратегічна (динамічна) концепція маркетингу та її філософська основа. Вона приймає такий вигляд (див. табл.6).

Практика управління виробила низку загальних підходів щодо стратегічного планування:

1. Загальна стратегія компанії відпрацьовується групою експертів і має бути схвалена вищим керівництвом ще до здійснення перших інвестицій.

2. Ставиться реальна мета перед компанією, визначаються етапи її досягнення і способи контролю за ходом виконання завдань.

3. Визначається коло фахівців, які обійматимуть ключові посади. Продумується система набору та професійної підготовки персоналу. Багато компаній користуються такою схемою побудови стратегії:

- загальні положення;
- період, на який розрахована стратегія;
- стратегічні орієнтири: майбутня роль і завдання компанії;
- аналіз і оцінювання становища компаній: конкурентна позиція, стосунки зі страхувальниками, фінансовий стан;
- визначення пріоритетів: нові страхові послуги, нові страхувальники, досконаліші методи маркетингу тощо;
- розрахунок кінцевих фінансових результатів.

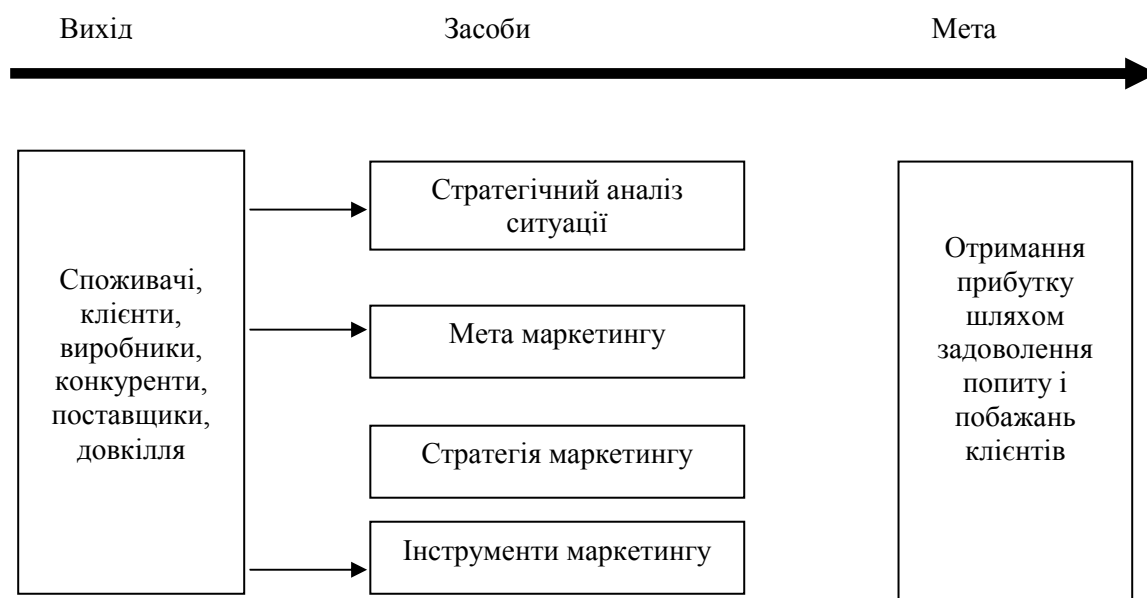


Рис. 6. Схема реалізації маркетингової “стратегічної” концепції страховика

Логіка концепції: комплексний розгляд споживачів, виробників та їх засобів збуту, конкурентів та інших елементів ринку, а саме: галузей, довкілля. На основі глибокого аналізу цих елементів дається пізнати сучасні та

майбутні переваги підприємців (виробників) з тим, щоб пізніше, використовуючи визначені цілі, стратегію і тактику, створити успішно діючу маркетингову концепцію.

У процесі маркетингової діяльності страхова компанія використовує набір маркетингових інструментів, або так званий маркетинговий комплекс, який охоплює: страхові послуги, ціни, методи розподілу та просування страхової послуги (Four P).

Страхова послуга (product) являє собою невідривну єдність обіцянки страхової компанії здійснити страхову виплату, страхового відшкодування та цілого ряду послуг з його одержання при настанні страхового випадку.

Ціна (price) – це кількість грошей, яку повинен заплатити страхувальник, щоб одержати страхову послугу.

Методи розподілу страхової послуги (place) включають в себе дії страхової компанії, які роблять страхову послугу доступною для цільових страхувальників.

Методи просування страхової послуги (promotion) – це дії страхової компанії з поширення інформації про її переваги та переконання цільових страхувальників в необхідності її придбання.

Маркетинговий комплекс включає в себе набір тактичних прийомів страхової компанії для забезпечення прийнятого керівництвом (вищим менеджментом) рішення про позиціонування страхової послуги на цільовому ринку. Однак потрібно враховувати, що «чотири Р» відображають точку зору страховиків про маркетингові засоби впливу на страхувальників. З точки зору страхувальників будь-які маркетингові заходи розробляються для забезпечення йому відповідних привілеїв. Зіставлення точок зору страховика та страхувальника призводить до висновку, що досягати успіхів будуть ті страхові компанії, котрі зможуть задовольнити потреби страхувальника економно, зручно та при гарному взаєморозумінні.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, приходимо до таких узагальнень.

1. Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу взагалі, включає:

- проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів;
- розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку; формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти;
- формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів.

2. З урахуванням існування різних концепцій страхового маркетингу поле його застосування охоплює такі елементи (рис. 7):

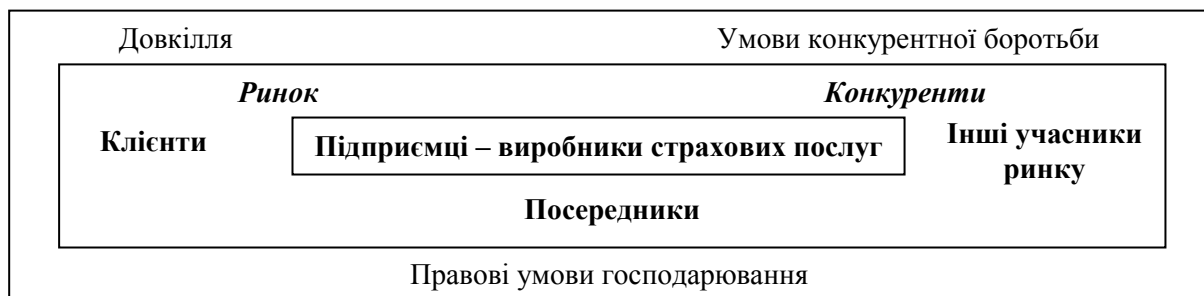


Рис. 7. Поле застосування страхового маркетингу

3. Страховий ринок - це тісна взаємовигідна співпраця його головних суб'єктів: продавців і покупців. Кожна із цих сторін, виходячи на ринок, переслідує певні власні корисні цілі. Відповідно, кожним учасником ринку формується власна маркетингова концепція, як конкретизація її філософії у дії, а саме у сфері "купівлі-продажу".

4. Один з успіхів діяльності страхової компанії полягає у визначенні сегменту ринку. Адже вміння розпізнати потреби споживачів (страхувальників) і використати інформацію при

формуванні пропозиції вирішує успіх компанії. Проте, ухилення від сегментації спричинює те, що страхові пропозиції призначені “для всіх”, що означає відмову застосування специфічних характеристик страхової пропозиції до потреб та очікувань клієнтів.

5. На тій чи іншій стадії проведення маркетингу обов'язково потребують вирішення питання суб'єктивного ставлення клієнта до страхування як інституту соціального захисту чи запропонованих йому конкретних страхових продуктів. Цей фактор має істотне значення, особливо в сучасний період формування ринкових відносин у нашому суспільстві. Адже найпривабливіший страховий продукт не буде реалізовано, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або, якщо витрати на страхування, з різних причин, не віднесені ним навіть до переліку другорядних. Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту (культури страхування).

6. Актуальність маркетингових досліджень в галузі страхування підвищується в зв'язку з тим, що страхові послуги – це послуги латентного (прихованого) попиту, більш того, в умовах українських реалій попит на страхування найчастіше є негативним.

7. Специфіка страхового маркетингу зумовлена специфічним характером страхової діяльності і сутністю її продукту – страхової послуги. Як наслідок, залучення й утримання клієнтів – це високо затратний процес (і в плані часу, і щодо фінансів та зусиль персоналу компанії). Окрім того, тільки масовість забезпечує страховій компанії прибуток – виплати не повинні перевищувати розмір зібраних платежів, інакше компанія просто розориться. Маркетингові дослідження покликані вивчити потенційну клієнтуру з метою виділення таких споживчих груп, залучення яких у страхову компанію, як страхувальників, принесе страховику достатній прибуток у довгостроковій програмі розвитку.

Впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній дозволить підвищувати ефективність надання послуг. Розширення використання маркетингу є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку українського страхування у найближчому майбутньому.

Використана література

1. Glinski Bogdan. Polityczne uwarunkowanie nowoczesnego zarządzania przedsiębiorstwami. – Gospodarka planowa. – 1985. – № 4, 5. – s. 13.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 340 с.
3. Stan i perspektywy rozwoju działalności przewencyjnej i marketingowej w ubezpieczeniach rolnych w Ludowej Republice Bułgarii i Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Cześć II. – Radom: WSI. – 1989. – 113 s.
4. Bialecki Klemens. Elementy marketingu eksportowego. – Warszawa: PWE, 1968. – s. 7-25.
5. Bialecki K., Borowski J. Krzywiński A. H. Marketing w handlu zagranicznym. – Warszawa: PWE, 1980. – s. 21-34.
6. Krzywiński A. H. Dynamiczny marketing dla przedsiębiorstw eksportujących – Warszawa: PWE. – 456s.
7. Kurtenbach W., Kühlman K., Kaßer-Pawelka G. Versicherungsmarketing. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. – Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1995. – s. 10-23.
8. Gabrowski Radosław, Rutkowski Adam. Marketing w ubezpieczeniach. – Wiadomości Ubezpieczeniowe. – 1988. – № 11. – s. 5-16.
9. Rutkowski Adam. Badania rynku jako podstawowy element działalności marketingowej ubezpieczyciela. – Wiadomości Ubezpieczeniowe. – 1985. – № 6. – s. 22.
10. Спицын Т. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. – Тернопіль: Тарнекс. – 1993. – 230с.
11. Marketing in der Versicherungswirtschaft // Versicherungswirtschaft. – 1986. – № 7. – s. 450.
12. Kowalska T. Czynniki kształtujące popyt na ochronę ubezpieczeniową w gospodarstwach rolnych // Wiadomości Ubezpieczeniowe. – 1990. – № 5. – s. 9 – 14.
13. Schobert Manfred. Marketing im Vertrieb – Heute und 1994. // Versicherungswirtschaft. – 1993. – № 12. – s. 758.