

УДК 368

Галушак В. В.

Галушак В. О.

Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу  
Тернопільського національного економічного університету

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У статті визначено сутність страхового маркетингу як об'єкта планування. Охарактеризовано основні відмінності в плануванні маркетингової діяльності страховика, які обумовлені специфікою страхової сфери. Визначено роль маркетингового планування в загальній системі управління страховими компаніями. Розглянуто сучасні проблеми використання інструментів маркетингу на страховому ринку.

**Ключові слова:** страховий ринок, страховий маркетинг, страховики, страхувальники, ринковий маркетинг, страховий продукт, страховий портфель.

**Постановка проблеми.** Системна значущість страхового маркетингу зростає відповідно до його застосування в практичній діяльності страхових організацій, тому використання маркетингу в діяльності страхових компаній приводить до перебудови страхового бізнесу на нові принципи, які орієнтовані на споживача та відповідають вимогам ринку. Це змушує страховиків змінювати

власні організаційні структури та проводити перепідготовку персоналу.

Варто зазначити, що стан страхового маркетингу та його місце на ринку тісно пов'язані з розвиненістю страхових відносин, станом страхового ринку та його інфраструктури, страховими потребами та активністю страхувальників, рівнем страхової культури населення та підприємців,

технічними та фінансовими можливостями страховиків, а також їхньою надійністю. Саме тому страховий ринок значною мірою визначає вибір тих маркетингових інструментів, які використовуються страховиками. Також необхідно врахувати динамічний вплив страхового ринку на стан маркетингу страховиків, що є досить важливим питанням, адже ринок, страховики та рівень культури страхування еволюціонують в часі, тому змінюється місце маркетингу в системі страхових відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В науковому світі відомі численні спроби визначити основний зміст та проблеми розвитку страхового маркетингу. Сьогодні в Україні сформована велика наукова школа, представниками якої є В. Базилевич [1], О. Вовчак [2], Л. Горбач, О. Данніков [4], Н. Долгошає [5], Н. Куденко, О. Луцій, М. Мних, С. Осадець, А. Павленко, Л. Романова, А. Смаль, О. Чеберяко [7], Я. Шумелда. Науковці вважають страховий маркетинг найкращим інструментом взаємодії страхової компанії з навколишнім середовищем, а його основне призначення вбачають в оптимізації співпраці зі споживачами страхових послуг.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак питання розвитку страхового маркетингу як інструмента підвищення прибутковості страхових компаній та стратегічного маркетингового планування діяльності страховиків у сучасних умовах розвитку вітчизняного страхового ринку є недостатньо вивченими. Отже, подальші дослідження в цьому напрямі не лише є запорукою ефективного розвитку страхового маркетингу, але й забезпечують активне взаєморозуміння між страховиком та страхувальником, яке спрямоване на оптимальну взаємодію суб'єктів ринкових відносин, найкраще забезпечення їх різноманітними страховими продуктами, а також досягнення фінансової стабільності у страхових компаніях. Отже, все це обумовлює актуальність вибраної теми дослідження.

**Мета статті** полягає у визначенні особливостей, проблем та перспектив розвитку вітчизняного страхового маркетингу, дослідженні процесу стратегічного маркетингового планування діяльності страхових компаній задля пошуку шляхів покращення ситуації на страховому ринку України.

**Виклад основного матеріалу.** На думку науковців, страховий маркетинг має дві основні площини осмислення, а саме макроекономічну та практичну. З одного боку, він є явищем страхового ринку та відіграє значну роль, адже визначає сутність страхування, а з іншого боку, є практичним інструментом роботи страхових компаній, спрямованим на вивчення ринку та оптимізацію взаємовідносин зі страхувальниками. Саме тому практична сторона страхового маркетингу є насамперед тим набором інструментів, які поліпшують ринкову результативність страховика та відіграють важливу роль в підвищенні прибутковості компанії. У зв'язку з цим страховий маркетинг все більше стає однією зі складових технологічного арсеналу страховиків та інших суб'єктів страхового ринку, зокрема брокерів та агентів.

Якщо маркетинг сам по собі є діяльністю, яка спрямована на досягнення цілей шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів, то страховий маркетинг – це система взаємодії суб'єктів, взаємне врахування їхніх інтересів та потреб [5].

Варто зазначити, що спочатку страховий маркетинг включав виключно аналіз зовнішнього оточення компанії, передусім страхових ринків. Проте нині маркетологам та страховикам як в розвинених країнах, так і в Україні, стає все більш очевидно, що вдосконалення відносин «страховик – страхувальник», відповідно, підвищення ефективності страхової компанії мають здійснюватися на підставі комплексної взаємодії зовнішнього середовища (зовнішніх умов роботи компанії), а також організаційної побудови страховика з використанням організаційного та ринкового маркетингу. Оптимізація діяльності страховика, як й оптимізація функціонування будь-якого іншого підприємства, повинна будуватись на підставі принципу отримання максимальної ефективності на одиницю вкладень. Саме тому страховий маркетинг своїм завданням вважає підвищення прибутковості страхової діяльності за рахунок таких складових (рис. 1).

Відповідно, маркетинг є тією системою понять та прийомів, які забезпечують взаєморозуміння та взаємодію страховика й страхувальника, спрямовують оптимальну взаємодію суб'єктів ринкових відносин на краще забезпечення різноманітних потреб споживачів, а також досягнення необхідної фінансової стабільності страховика [5]. Це визначення виходить з того, що в ринкових умовах виробник, продавець та споживач не пов'язані між собою організаційною підлеглістю, тому страховик не може директивно вказувати страхувальнику номенклатуру та кількість спожитих страхових продуктів, включаючи страхове покриття.

Вияток із загальних ринкових правил становлять підприємства, які діють на монопольних ринках під наглядом та регулюванням державних органів. У зв'язку з відірваністю від страхувальника страховика для розуміння потреб та психології споживачів, оптимізації процесу страхування потрібні особлива мова, набір понять та інструментів, які будуть враховувати специфіку таких взаємовідносин. Отже, страховим маркетингом можна вважати систему взаємного врахування потреб страховиків та страхувальників, пошуку розумного компромісу між їхніми інтересами, адже страховик інтегрує та координує всю свою діяльність з розрахунку забезпечення задоволеності страхувальника, отримуючи прибуток саме завдяки створенню та підтримці споживчої задоволеності. Таким чином, страховий маркетинг – це система взаємодії страховика й страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів та потреб, хоча досить часто під страховим маркетингом розуміють комплекс дій, спрямованих на максимізацію прибутку страховика за рахунок повнішого врахування потреб страхувальників. Інший погляд на страховий маркетинг є вужчим, практичним, але найпоширенішим сьогодні. Саме тому мету маркетингу у страхуванні, його вужче трактування доцільно виразити так: маркетинг – це мистецтво догодити споживачу, задовольнивши власників страхової компанії. Завданням страхових компаній є пошук таких страхувальників, які приносять компанії більше, ніж коштує їх залучення та задоволення їхніх страхових потреб [5].

Також зазначимо, що страховий маркетинг не може бути ефективним, якщо він не ґрунтується на аналізі потенційних і наявних страхових ринків та їх клієнтів. Отже, страховий маркетинг є попереднім аналізом дохідності клієнтів ринків, а також методологією їх завоювання та утримання.



Рис. 1. Основні складові підвищення прибутковості страхової компанії

Джерело: сформовано авторами на основі джерела [5]

Відомо, що споживач, здійснюючи свій вибір на страховому ринку, перш за все реагує на споживчі властивості пропонованої йому продукції, зіставляючи їх зі своїми потребами та фінансовими можливостями, тому відправною точкою маркетингового дослідження є визначення платоспроможного попиту на певні споживчі якості страхових послуг. На підставі дослідження ринків та споживчих переваг у рамках вжиття маркетингових заходів проводиться розроблення страхових продуктів, здатних задовольнити потреби споживачів [4, с. 10].

Досвід свідчить про те, що головними чинниками, на підставі яких споживач вибирає компанію та страховий продукт, є надійність страховика, ціна його послуг, повнота страхового покриття, кількість та якість додаткових послуг, що надаються в разі настання страхових випадків.

Варто зазначити, що розроблення страхового продукту – це техніка, яка не входить в перелік маркетингових заходів, адже сутність маркетингу – це перш за все розроблення вимог до страхового продукту, його торгова, ринкова оболонка. Саме тому значення маркетингу для сучасного страхування дуже велике, визначається підвищеною конкурентоспроможністю страхових компаній та необхідністю продажу своїх продуктів в таких умовах. Маркетинг органічно поєднує дві взаємопов'язані мети. Він, з одного боку, є інструментом конкурентної боротьби, а з іншого боку, є засобом адаптації виробництва до потреб споживачів. Отже, страховий маркетинг можна інтерпретувати як засіб конкурентної боротьби з урахуванням усіх потреб страхувальників [7, с. 252].

Система страхового маркетингу є інструментом досягнення певної мети, яка стоїть перед страховими компаніями в ринкових умовах, що характеризуються підвищенням конкурентоспроможності та вимогливістю споживачів до якості страхових послуг. Саме тому максимізація прибутку компанії та отримання страховиком прибутку за виконання додаткових функцій є основною метою більшості страховиків та страхових посередників (брокерів та агентів), які зацікавлені в максимізації власних доходів. Однак це

спрямування може бути не єдиним. На страховика може бути накладена низка додаткових обмежень, пов'язаних із соціальною роллю страхування. Суспільство через уряд і законодавство може зажадати від страховиків виконання деяких соціальних функцій, наприклад захисту потерпілих в аваріях на дорогах через обов'язкове страхування автоцивільної відповідальності, виплату страхового відшкодування потерпілим внаслідок нещасних випадків на виробництві тощо. В неясному вигляді суспільство може зажадати від страховика обмеження власних прибутків, участі у фінансуванні внутрішнього державного боргу через інвестиції в довгострокові державні цінні папери, вкладення коштів у стратегічно важливі галузі бізнесу [3, с. 19].

Зазначимо, що маркетингова стратегія страхової компанії є втіленням та концентрацією всіх її маркетингових зусиль. Вона є вираженням зусиль страхової компанії в пошуку найбільш прийнятних рішень в гармонізації стосунків страховика й страхувальника, тобто рішень, спрямованих на задоволення страховика розміром отриманого прибутку, а страхувальника – якістю та номенклатурою страхових послуг за адекватного розміру страхової премії.

Маркетингова стратегія страховика втілюється та реалізується за допомогою таких інструментів (рис. 2).

Проте для грамотної та ефективної реалізації маркетингової стратегії всі її інструменти повинні розглядатись у взаємозв'язку, а також з урахуванням взаємного впливу. Критерієм оптимальності маркетингової стратегії страхової компанії є максимізація прибутку або фінансового результату під час використання всього набору маркетингових інструментів. Вибір тих чи інших рішень стосовно маркетингових інструментів визначається тим, чому віддає перевагу страховик за інших складових маркетингової політики [6, с. 158].

Так, властивості страхового продукту та повнота страхового покриття прямо визначають вибір системи збуту, а також цінову політику страховика. Важливим моментом є також врахування динаміки страхових ринків та продуктів.

Проте в усіх випадках саме страховий продукт є ключовою ланкою маркетингової стратегії. Дослідження сегментації страхового ринку України дають можливість страховикам збудувати єдину маркетингову стратегію, яка повинна включати [7, с. 253]:

- позиціонування страхових послуг компанії (вибір перспективних географічних, соціальних, вікових ринкових сегментів, на яких страховик хоче зосередити власні страхові зусилля);
- розроблення та підготовку необхідних страхових продуктів, а також навчання кадрів;
- розроблення системи збуту та стимулювання продажу страхових продуктів;
- проектування життєвого циклу страхової послуги;
- оцінювання перспективної частини ринку, яку компанія може завоювати, а також визначення рентабельності перспективних дій на страховому ринку;
- економічну ефективність проведення маркетингових операцій.

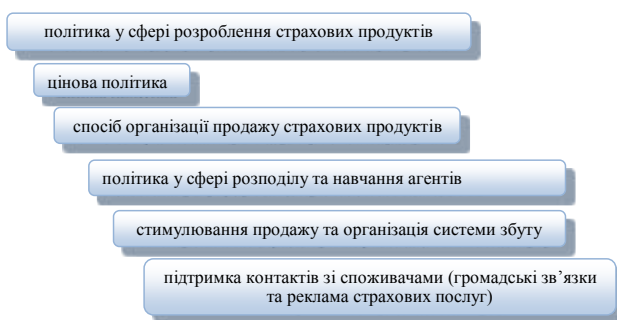
Позиціонування власних розробок страхових продуктів на ринку є дуже важливим для страховика та визначає основні риси його маркетингової стратегії, тобто страховиком мають бути вибрані такі сегменти ринку, які характеризуються високою населеністю та відносно низькою конкурентністю, що дасть йому змогу продати багато страхових продуктів.

Природно, що гармонізація фінансово-економічних відносин страхової компанії зі споживачами повинна здійснюватися індивідуально відповідно до певних груп населення з урахуванням їхніх індивідуальних властивостей, тому чим менше та чи інша група, тим гармонійніше складаються фінансово-економічні відносини страховика й страхувальника. Однак при цьому падає чисельність споживачьких груп, тому вимога значного числа продажів за нормальної рентабельності є основною під час вибору цільових сегментів та позиціонування страхової продукції.

Передусім компанією мають бути відібрані ті групи споживачів, на яких страховику найлегше впливати, наприклад регіональна страхова компанія, швидше за все, обмежиться власною географічною зоною, а кептивний страховик великої нафтової компанії – підприємствами, що входять до його фінансово-промислової групи, або суміжними підприємствами нафтогазового комплексу. Вибір таких цільових сегментів може визначатись також наявністю характерних способів реалізації страхової продукції [5]. Так, компанія, що займається продажом страхової продукції без посередників, більшою мірою орієнтована на страхувальників, які чутливі до ціни страхової продукції, але не звертають особливої уваги на якість обслуговування й посередника, а саме агента. З іншого боку, компанії, що оперують за допомогою агентських мереж, швидше за все, вважатимуть за краще працювати зі споживачами, які доступні агентам, відповідно до чого будуватимуть свою маркетингову стратегію [1].

Зазначимо, що маркетингова стратегія змінюється в часі, відповідно, діяльність страховика на цільових сегментах може розширюватися, звужуватися або ліквідуватися зовсім. Збільшення активності є інструментом реагування на зростання ринкового сегменту та підвищення його значущості для страховика.

Перехід до комплексного маркетингового планування на основі вироблення маркетингової стра-



**Рис. 2. Основні інструменти, за допомогою яких реалізується маркетингова стратегія страховика**

*Джерело: сформовано авторами на основі джерела [5]*

тегії та зміни підходів до страхового маркетингу можливі тільки тоді, коли страховики зрозуміють необхідність інтегрувати всі свої комерційні зусилля на єдиній основі, що дасть змогу проводити комплексне маркетингове планування й аналіз. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, що вона повинна забезпечувати найбільше повернення засобів на вкладений капітал за рахунок оптимального вибору вказаних параметрів та найбільш гармонійних взаємовідносин страховика й страхувальника [6, с. 162].

Будь-яка маркетингова стратегія повинна передбачати наявність зворотного зв'язку, а саме контроль ефективності маркетингових зусиль страховика. Одним з призначень маркетингової стратегії є досягнення такого положення, за якого послуги цього страховика будуть привабливішими, ніж страхові продукти конкурентів. Для цього страховику потрібно піклуватися про те, щоб його продукт здавався споживачам послугою, яка має кращу якість, ніж аналогічна продукція конкурентів. При цьому особливого значення набуває суб'єктивна оцінка якості й корисності, тобто психологія сприйняття продукту страхувальниками. Тут велике значення відіграє рекламна політика страховика. Необхідно, щоби саме страхувальники, а не страховик вважали маркетингові дії компанії та умови договору вигідними й привабливими.

Завдання страховика під час вироблення та реалізації маркетингової стратегії полягає в скороченні оцінки між якістю продукції та іміджем компанії порівняно зі своїми конкурентами. Для цього на кожному з цільових сегментів потрібний власний, абсолютно певний набір маркетингових заходів, вжиття яких спрямоване на гармонізацію стосунків страховика та страхувальника. Для визначення ставлення споживачів до маркетингової стратегії та її впровадження вона повинна бути випробувана на певній аудиторії або за допомогою методів дослідження ринку. Зрозуміло, оптимальна маркетингова стратегія значною мірою залежить від того, які цілі перед собою ставить страховик, які кошти він має в розпорядженні. Залежно від цього він може проводити більш-менш агресивну маркетингову політику на всіх або тільки найбільш важливих для нього сегментах [6, с. 163].

Маркетингова стратегія страхової компанії є комплексною реалізацією даних, отриманих в процесі вивчення ринку. Вона дає можливість провести комплексне оцінювання початкового матеріалу за станом та динамікою ринку, а також виробити оптимальну систему ринкових дій ком-



панії, тому маркетингова стратегія повинна стати невід'ємним елементом діяльності вітчизняних страховиків. Сьогодні лише небагато компаній уявляють собі, як повинна виглядати їх маркетингова стратегія. Так, згідно з даними опитування керівників страхових компаній та різних експертів, вдалося визначити основні напрями маркетингової стратегії сучасного українського страховика [7, с. 254], якими стали об'єднання страхування з іншими фінансовими послугами (кредитними картками), розвиток комплексних форм страхування, пропозиція полісів з участю в прибутку, розвиток сімейного та колективного страхування.

**Висновки і пропозиції.** Отже, з огляду на об'єктивні фактори на страховому ринку скла-

лася складна ситуація. Попит на страхові послуги знижується, страховики несуть збитки, мають негативні показники діяльності та багато проблем через системні помилки у веденні бізнесу й відсутність чітко сформованої стратегії. Одним зі 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. Отже, розраховані системні маркетингові заходи, скореговані на умови кризи, мають допомагати страховикам збільшити страхові платежі, що є зараз їхнім головним завданням.

#### Список використаних джерел:

1. Базилевич В. Страхування : підручник. Київ, 2008. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/584-strahuvannya-bazilevich-vd-.html> (дата звернення: 03.03.19).
2. Вовчак О. Страхування : навчальний посібник. Львів : Новий Світ, 2004. 480 с.
3. Гутко Л. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. *Економіка. Фінанси. Право*. 2006. № 7. С. 19–24.
4. Даніков О. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 5 (15). С. 10–14.
5. Долгошея Н. Страхування в запитаннях та відповідях : навчальний посібник. Київ, 2010. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/89761-36-strahoviy-marketing.html> (дата звернення: 05.03.19).
6. Унінець О. Стратегії розвитку страхового маркетингу в Україні. *Вісник НУДПС України (економіка, право)*. 2011. № 1 (52). С. 157–163.
7. Чеберяко О., Смаль А. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості. *Вчені записки університету «Крок»*. 2008. Вип. 18 : матеріали міжнародної наук.-практ. конференції (28 листопада 2008 р.). С. 251–258.

**Галушчак В. В.**

**Галушчак В. О.**

Чортківський учебно-научний інститут підприємництва и бизнеса  
Тернопольского национального экономического университета

#### ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

##### Резюме

В статье определена сущность страхового маркетинга как объекта планирования. Охарактеризованы основные различия в планировании маркетинговой деятельности страховщика, которые обусловлены спецификой страховой сферы. Определена роль маркетингового планирования в общей системе управления страховыми компаниями. Рассмотрены современные проблемы использования инструментов маркетинга на страховом рынке.

**Ключевые слова:** страховой рынок, страховой маркетинг, страховщики, страхователи, рыночный маркетинг, страховой продукт, страховой портфель.

**Halushchak V. V.**

**Halushchak V. O.**

Chortkiv Educational-Scientific Institute of Entrepreneurship and Business  
Ternopil National Economic University

#### FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE INSURANCE MARKETING IN UKRAINE

##### Summary

The article defined the essence of insurance marketing as the object of planning. The main differences in planning marketing activities of the insurer, that are caused by specific insurance sphere characterized. Defined the role of marketing planning in the general system of management of insurance companies. Considered the modern problems of marketing tools on the insurance market.

**Keywords:** insurance market, insurance marketing, insurers, policyholders, the market marketing, insurance product, insurance portfolio.