

**Галущак В.В.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фундаментальних  
та спеціальних дисциплін*

*Чортківського навчально-наукового інституту  
підприємництва і бізнесу*

*Тернопільського національного економічного університету*

**Галущак В.О.**

*студент 4 курсу ОС «бакалавр»*

*Чортківського навчально-наукового інституту  
підприємництва і бізнесу*

*Тернопільського національного економічного університету*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

У статті визначено сутність страхового маркетингу як об'єкту планування. Охарактеризовано основні відмінності у плануванні маркетингової діяльності страховика, які обумовлені специфікою страхової сфери. Визначено роль маркетингового планування у 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 застосування його в практичній діяльності страхових організацій. Тому використання маркетингу в діяльності страхових компаній призводить до перебудови страхового бізнесу на нові принципи, орієнтовані на споживача та відповідно до вимог ринку. А це, у свою чергу, змушує страховиків змінювати власні організаційні структури та проводити перепідготовку персоналу.

Варто зазначити, що стан страхового маркетингу і 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 й підприємців, технічними, фінансовими

можливостями страховиків, а також їхньою надійністю. Саме тому страховий ринок значною мірою визначає вибір тих маркетингових інструментів, які використовуються страховиками. Також необхідно врахувати і динамічний вплив страхового ринку на стан маркетингу страховиків, що є досить важливим питанням, адже ринок, страховики та рівень культури страхування еволюціонують в часі, тому, відповідно, міняється й 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. На сьогодні в Україні сформована велика наукова школа, представниками якої є В. Базилевич [1], О. Вовчак [2], Л. Горбач, О.Данніков [4], Н. Долгошея [5], Н. Куденко, О. Луцій, М. Мних, С. Осадець, А. Павленко, Л. Романова, А. Смаль, О. Чеберяко [7], Я. Шумелда й ін. Науковці вважають страховий маркетинг найкращим інструментом для взаємодії страхової компанії з навколишнім середовищем, а його основним призначенням вбачають оптимізацію співпраці зі споживачами страхових послуг.

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

**Мета статті.** Головною метою статті є визначення особливостей, проблем та перспектив розвитку вітчизняного страхового маркетингу, а також дослідження 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: макроекономічну і практичну. З одного боку, він є явищем страхового ринку і відіграє значну роль, адже визначає сутність страхування, а з іншого боку – це практичний інструмент роботи страхових компаній, спрямований на вивчення ринку та оптимізацію взаємовідносин із страхувальниками. Саме тому практична сторона страхового маркетингу є, насамперед, тим набором інструментів, які поліпшують ринкову результативність страховика та відіграють велику роль в підвищенні прибутковості компанії. У зв'язку з цим, страховий маркетинг все повніше стає однією із складових технологічного арсеналу страховиків та інших суб'єктів страхового ринку – брокерів, агентів й ін.

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 та взаємне врахування їхніх інтересів і потреб [5].

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



**Рис. 1. Основні складові підвищення прибутковості страхової компанії**

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Відповідно, маркетинг є тією системою понять та прийомів, які забезпечують взаєморозуміння і взаємодію страховика та 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 підлеглистю, тому страховик не може директивно вказувати страхувальникові номенклатуру та кількість спожитих страхових продуктів, включаючи страхове покриття.

Виняток із загальних ринкових правил становлять підприємства, які діють на монопольних ринках під наглядом та регулюванням державних органів. У зв'язку з відірваністю від страхувальника страховику для розуміння потреб і психології споживачів, а також для оптимізації процесу страхування потрібна особлива мова, набір понять та інструментів, які будуть враховувати специфіку таких взаємовідносин. Відтак, страховим маркетингом можна

вважати систему взаємного врахування потреб страховиків та страхувальників, а також пошуку розумного компромісу між їхніми інтересами. Адже страховик інтегрує і координує усю свою діяльність з розрахунку забезпечення задоволеності страхувальника, отримуючи прибуток саме завдяки створенню й підтримці споживчої задоволеності. Таким чином, страховий маркетинг – це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів й 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, водночас, найпоширенішим на сьогодні. Саме тому мету маркетингу в страхуванні, його вужче трактування, доцільно виразити так: маркетинг – це мистецтво догодити споживачу, задовольнивши також власників страхової компанії. А завдання страхових компаній – знайти таких страхувальників, які приносять компанії більше, ніж коштує їх залучення й 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. Тому страховий маркетинг є попереднім аналізом дохідності клієнтів ринків, а також методологією їх завоювання і утримання. Відомо, що споживач, здійснюючи свій вибір на страховому ринку, в першу чергу реагує на споживчі властивості пропонованої йому продукції, зіставляючи їх зі своїми потребами і фінансовими можливостями. Тому відправною точкою маркетингового дослідження є визначення платоспроможного попиту на певні споживчі якості страхових послуг. На підставі дослідження ринків і споживчих переваг у рамках маркетингових заходів проводиться розробка страхових продуктів, здатних задовольнити потреби споживачів [4, с. 10].

В свою чергу, досвід показує, що головними чинниками, на підставі яких споживач вибирає компанію і страховий продукт, є надійність страховика, ціна його послуг, повнота страхового покриття, кількість та якість додаткових послуг, що надаються при страхових випадках.

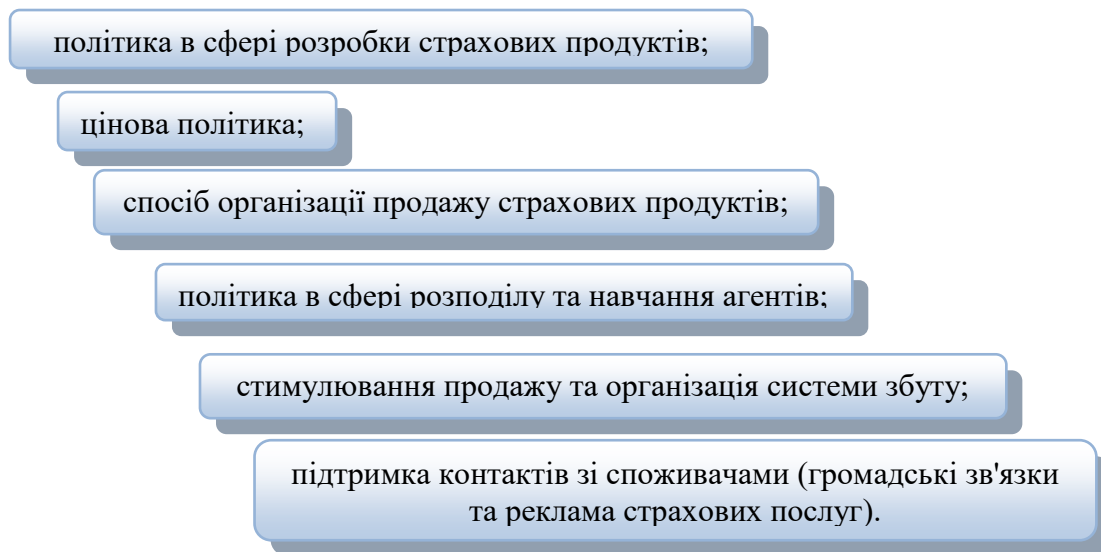
Варто зазначити, що власне розробка страхового продукту – техніка, яка не входить в перелік маркетингових заходів. Адже сутність маркетингу – це, перш за все, розробка вимог до страхового продукту, його торгова, ринкова оболонка. Саме тому значення маркетингу для сучасного страхування дуже велике і визначається підвищеною конкурентоспроможністю страхових компаній та необхідністю продавати свої продукти в таких умовах. Маркетинг органічно поєднує в собі дві взаємопов'язані між собою мети. Це, з одного боку, інструмент конкурентної боротьби, а з іншого боку – засіб адаптації виробництва до потреб споживачів. Відтак, страховий маркетинг можна інтерпретувати як засіб конкурентної боротьби з врахуванням всіх 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 для більшості страховиків і страхових посередників (брокерів та агентів), які зацікавлені в максимізації власних доходів. Але це спрямування може бути не єдиним. На страховика може бути накладений ряд додаткових обмежень, пов'язаних з 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 й ін. У неявному виді суспільство може зажадати від страховика обмеження власних прибутків, участі у фінансуванні внутрішнього державного боргу через інвестиції в довгострокові державні цінні папери, вкладення коштів в стратегічно важливі галузі бізнесу [3, с. 19].

Зазначимо, що маркетингова стратегія страхової компанії є втіленням і концентрацією усіх її маркетингових зусиль. Вона є вираженням зусиль

страхової компанії у пошуку найбільш прийнятних рішень в гармонізації стосунків страховика і страхувальника, тобто, рішень, спрямованих на задоволення страховика розміром отриманого прибутку, а страхувальника – якістю і номенклатурою страхових послуг при адекватному розмірі страхової премії.

Маркетингова стратегія страховика втілюється і реалізується за допомогою таких інструментів:



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

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Проте, для грамотної та ефективної реалізації маркетингової стратегії усі її інструменти повинні розглядатися у взаємозв'язку, а також з урахуванням взаємного впливу. Критерієм оптимальності маркетингової стратегії страхової компанії є максимізація прибутку або фінансового результату при використанні 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 і 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);
- ✓ розробку та підготовку необхідних страхових продуктів, а також навчання кадрів;
- ✓ розробку системи збуту та стимулювання продажу страхових продуктів;
- ✓ проектування життєвого циклу страхової послуги;
- ✓ оцінку 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 і визначає основні риси його маркетингової стратегії. Тобто, страховиком мають бути вибрані такі сегменти ринку, які характеризуються високою населеністю і відносно низькою конкурентністю, що дасть йому змогу продати багато страховик продуктів.

Природно, що гармонізація фінансово-економічних відносин страхової компанії з споживачами повинна здійснюватися індивідуально, відповідно до певних груп населення з урахуванням їхніх індивідуальних властивостей. Тому, чим менша та або інша група, тим гармонійніші фінансово-економічні відносини страховика і страхувальника. Але при цьому падає чисельність споживацьких груп. Тому вимога значного числа продажу при нормальній рентабельності і є основним при виборі цільових сегментів та позиціонуванні страхової продукції.

Передусім, компанією мають бути відібрані ті групи споживачів, на яких страховикові 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 визначатися також наявністю характерних способів реалізації страхової продукції [5]. Так, компанія, що займається продажем страхової продукції без посередників, більшою мірою орієнтована на страхувальників, які чутливі до ціни страхової продукції, але не звертають особливої уваги на якість обслуговування і посередника – агента. З іншого боку, компанії, що оперують за допомогою агентських мереж, швидше за все, вважатимуть за краще працювати із споживачами, які доступні агентам і, відповідно до цього, будувати 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 сегмента і підвищення його значущості для страховика.

Перехід до комплексного маркетингового планування на основі вироблення маркетингової стратегії і зміни підходів до страхового маркетингу можливо тільки тоді, коли страховики зрозуміють необхідність інтегрувати усі 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 і страхувальника [6, с. 162].

Будь-яка маркетингова стратегія повинна передбачати наявність зворотного зв'язку – контроль ефективності маркетингових зусиль страховика. Одним з призначень маркетингової стратегії є досягнення такого положення, при якому послуги даного страховика будуть привабливіші, ніж страхові продукти конкурентів. Для цього страховикові 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, щоб саме страхувальники, а не страховик вважали маркетингові дії компанії і умови договору вигідними і привабливими.

Завдання страховика при виробленні і реалізації маркетингової стратегії полягає у скороченні оцінки між якістю продукції та іміджем компанії в порівнянні зі своїми конкурентами. Для цього на кожному з цільових сегментів потрібний свій власний, абсолютно певний набір маркетингових заходів, спрямованих на гармонізацію стосунків страховика та страхувальника. Для визначення відношення споживачів до маркетингової стратегії та до 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 і які кошти він має у розпорядженні. Залежно від цього, він може проводити більш-менш агресивну маркетингову політику на усіх, або тільки на 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 комплексну оцінку початкового матеріалу за станом та динамікою ринку, а також виробити оптимальну систему ринкових дій компанії. Тому маркетингова стратегія повинна стати невід'ємним елементом діяльності вітчизняних страховиків. На сьогодні лише небагато компаній уявляють собі, як повинна виглядати їх маркетингова стратегія. Так, за даними опитування керівників страхових компаній і різних експертів, вдалося визначити основні напрями маркетингової стратегії сучасного українського страховика [7, с. 254]:

- ✓ об'єднання страхування з іншими фінансовими послугами (кредитними картками),
- ✓ розвиток комплексних форм страхування,
- ✓ пропозиція полісів з участю в прибутку,
- ✓ розвиток сімейного і колективного страхування.

**Висновки і пропозиції.** Отже, в силу об'єктивних факторів на страховому ринку склалася 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 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. Відтак, розраховані системні маркетингові заходи, скореговані на умови кризи, мають допомагати страховикам збільшити страхові платежі, що і є зараз їхнім головним завданням.

#### **Список використаних джерел:**

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

Ун-т економіки та права "Крок", 2008. С. 251–258.

Галушчак В.В.

Галушчак В.О.

Чортковский учебно-научный  
институт предпринимательства и бизнеса ТНЕУ

## 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 вызваны конкретной спецификой страховой сферы. Определена роль маркетингового планирования в системе общего менеджмента страховых компаний. Рассмотрены современные проблемы маркетинговых инструментов на рынке страхования.

**Ключевые слова:** страховой рынок, страховой маркетинг, страховщик, страхователь, 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.

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