

Маркетингові аспекти страхової діяльності

В статті розглянуто стан, проблеми та перспективи ринку страхових послуг в Україні. Показана необхідність посилення маркетингових зусиль для активізації залучення споживачів страхових послуг.

Ключові слова: страхові послуги, страхова діяльність, маркетингові аспекти.

Одним з основних напрямків розвитку економіки XXI століття є стрімке розширення сфери послуг. Сектор суспільних та приватних послуг у розвинутих країнах складає 60-70% від загального обсягу національного виробництва [9, 10 та ін.]. Варто акцентувати увагу на тому, що керувати організаціями сфери послуг набагато складніше, ніж підприємствами, які займаються виробництвом матеріальних благ у зв'язку зі специфічними характеристиками, які притаманні сфері послуг, а саме: неможливість відокремлення послуги від джерела її надання; неосяжність; нездатність до зберігання; відсутність володіння; непостійність якості [7]. Даний факт варто враховувати на будь – якому етапі розробки та реалізації маркетингу компаніями, які функціонують у сфері послуг.

Враховуючи, що попит на послуги у великій мірі залежить від психологічної готовності реальних та потенційних клієнтів сприйняти цінність послуги, та базуючись на теоретичних положеннях з економічної психології [6] та економічної культури [12] у організацій з'являється можливість моделювати поведінку покупців не лише досліджуючи потреби, а й формуючи їх. Слід зауважити, що на послугу, яку очікує отримати споживач впливають відгуки інших осіб, минулий досвід, потреби клієнта, реклама та PR-технології, але після отримання послуги відбувається реакція на сприйняття якості наданої послуги, тобто співставляється очікувана та фактично отримана вигода від даної послуги.

Надзвичайно складною вважається послуга пасивного попиту, наприклад послуги *non-life* страхових компаній, коли за період дії договору страховий випадок не трапився і страхувальник не отримує ніякого страхового відшкодування, тобто страхувальник немає можливості зробити висновок щодо якості наданої послуги. І таким організаціям у найбільшій мірі варто звертати увагу на маркетингові заходи, здатні створити цінність послуги та закріпити це у свідомості клієнта.

У наукових працях [1, 3, 4, 13, 14] акцентується увага на дослідженнях психологічних особливостей прийняття рішень, тому що врахування досліджень соціально-психологічного забезпечення стратегічної поведінки персоналу дозволяє організаціям сфери страхових послуг більш ефективно функціонувати у сучасному ринковому середовищі. При цьому під час купівлі-продажу страхової послуги акцент робиться на

Шумейко Володимир Михайлович, кандидат технічних наук, доцент, докторант кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана; *Токар Олена Леонідівна*, заступник директора Кіровоградської ОД ЗАТ «Страхова Компанія «Кредо-Класик».

Розділ 2 Інновації у маркетингу

максимальне задоволення потреб клієнтів, з ціллю закріпити їх на постійній основі, що дозволяє укріплювати позиції страховика на ринку, забезпечувати крос-продажі та сприяти збереженню та розширенню клієнтської бази. Врахування усіх вищезазначених положень сприятиме формуванню високого рівня економічної культури у всіх суб'єктів, які мають відношення до сфери страхових послуг, яка знайде своє практичне відображення у економічній поведінці учасників купівлі-продажу страхових послуг.

Метою даної статті є проведення маркетингового дослідження ринку страхових послуг в Україні, з ціллю отримати результати, які дозволять позитивно вплинути на маркетингову діяльність страховиків у сучасному ринковому середовищі та сприятимуть підвищенню їх рівня конкурентоспроможності.

Дослідженням впливу маркетингу на сферу послуг займалися Н. Калітченко [2], В. Кудлай [5], Е. Майдебур [7], О. Пріхідний [11] та ряд інших науковців, які в цілому довели, що застосування маркетингових заходів повинно позитивно впливати на діяльність юридичних осіб, основною діяльністю яких є надання послуг. З метою виявлення ефективності застосування теоретичних положень у практичній роботі вітчизняних страховиків проведемо дослідження та проаналізуємо ситуацію, що склалася за останні 3 роки на страховому ринку України. Під час дослідження були використані данні Державного комітету статистики та Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України. За аналізований період спостерігається збільшення кількості страхових компаній (табл. 1).

Таблиця 1 – Кількість страхових компаній в Україні

За державним реєстром	Роки		
	2006	2007	2008
Всього	411	446	469
в т.ч. <i>non-life</i>	356	381	397
в т.ч. <i>life</i>	55	65	72

Слід зазначити, що в різних країнах кількість страхових компаній не є сталою величиною, тому що це залежить від фінансово-економічного розвитку держави, життєвого рівня населення та ряду інших факторів. Так, наприклад, Урядом Великобританії або іншим представником Європейської Економічної Зони уповноважені 822 страхові компанії надавати страхові послуги на території Сполученого Королівства [16].

За той же аналізований період маємо певну кількість населення України (табл. 2), загальна чисельність якого може виступати потенційними застрахованими особами, а кількість економічно активного населення – потенційними страхувальниками.

Таблиця 2 – Кількість населення в Україні, тис. осіб

Кількість осіб	Роки		
	2006	2007	2008
Всього	46 787,8	46 509,4	46 258,2
В т.ч. економічно активного населення працездатного віку	20 545,9	20 606,2	20 675,7

Оперуючи даними по кількості укладених договорів страхування та зібраних премій страхування розраховуємо, скільки в середньому припадає на одну особу працездатного віку та одну юридичну особу сплаченої суми страхового платежу (табл. 3).

Таблиця 3 – Показники діяльності страхових компаній в Україні

Страховальник	Роки		
	2006	2007	2008
<i>Кількість укладених договорів, од.</i>			
Фізична особа	13 686 682	16 447 339	18 685 470
Юридична особа	2 999 121	3 310 115	4 103 175
<i>Обсяг зібраних страхових премій, млн. грн.</i>			
Фізична особа	2 945,8	5 170,4	7 630,4
Юридична особа	5 802,1	7 071,2	8 033,9
<i>Сплачені страхові премії одним страховальником за одним договором, грн.</i>			
Фізична особа	215,23	314,36	408,36
Юридична особа	1 934,6	2 136,24	1 957,97
<i>Обсяг страхових виплат, млн. грн.</i>			
Фізична особа	1 012,8	1 788,5	3 206,4
Юридична особа	1 313,4	2 095,5	3 339,7
<i>Сплачені відшкодування одному страховальникові за одним договором, грн.</i>			
Фізична особа	74,00	108,74	171,60
Юридична особа	437,93	633,06	813,93

Враховуючи той факт, що основною метою страхування є захист майнових інтересів фізичних та юридичних осіб, особливу увагу звертають на себе суми виплаченого страхового відшкодування за аналізований період та розрахунок середнього розміру виплати на одну особу працездатного віку та одну юридичну особу.

На перший погляд данні кожної таблиці відображають позитивну динаміку, але врахувавши, що як фізичні так і юридичні особи можуть укласти договори з особистого страхування (об'єктом є життя, здоров'я, працездатність), майнового страхування (об'єктом є рухоме та нерухоме майно) та страхування відповідальності (об'єктом є відповідальність перед третіми особами) та звернувши увагу на те, що в Законі України «Про страхування» (поточна редакція якого відбулася 12.03.2009 р.) вказано у ст. 6 добровільних видів страхування 22, а у ст.7 є перелік 42 обов'язкових видів страхування, то отримані результати потребують подальшого дослідження.

Користуючись даними табл. 2, 3 та врахувавши, що за даними Державного комітету статистики України у 2006 році було зареєстровано 1 014 118 юридичних осіб, у 2007 році – 1 073 652, а у 2008 році – 1 125 671 юридичну особу, розраховуємо середньостатистичні дані, які дадуть відповідь на питання, скільки страхових договорів приходить на одну працездатну особу та юридичну особу за аналізований період. Результати представимо у табл. 4.

Отримані результати є вкрай негативними, тому що:

- фізична особа працездатного віку залишається незахищеною, навіть за умови, що така особа не має ніякого майна у неї може бути договір страхування від нещасного випадку, медичне страхування та довгострокове накопичувальне страхування життя;
- юридичні особи взагалі не мають страхового захисту, особливо, якщо врахувати, що вони користуються кредитами, отримують ліцензії на свою діяльність, займаються

Розділ 2 Інновації у маркетингу

перевезеннями, мають трудові ресурси, рухоме та нерухоме майно, їх діяльність характеризується наявністю фінансового, комерційного та інших видів ризику та рядом інших факторів, які потребують специфічних превентивних заходів.

Таблиця 4 – Середня кількість договорів на одну особу

Страховальники	Роки		
	2006	2007	2008
Фізична особа працездатного віку	0,666	0,798	0,904
Юридична особа	2,96	3,08	3,65

Пояснень такої ситуації може бути декілька: низький рівень платоспроможності потенційних страховальників, не обізнаність на ринку страхових послуг, низький рівень страхової культури, якість страхових послуг, що надаються та ряд інших. Але такі припущення потребують проведення досліджень, результати яких дозволять страховим компаніям розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові заходи і моделювати поведінку потенційних страховальників з метою активізації своєї діяльності на ринку страхових послуг.

Варто зазначити, що й самі страхові компанії створюють безлад на страховому ринку, так, наприклад, голова Держфінпослуг України [15] у червні 2009 року зазначив, що із 402 страхових компаній, які працюють за ризиковими видами страхування, 202 зібрани разом лише 1% сукупних премій ринку. Наявність такого результату діяльності страховиків потребує перерозподілу страхового ринку та акцентування діяльності страхових компаній на максимальному задоволенні потреб страховальників найбільш вигідним для них способом.

Користуючись даними табл. 2 та 3 і врахувавши кількість юридичних осіб розрахуємо середній обсяг виплат на одного потенційного страховальника і занесемо результати розрахунків у табл. 5.

Таблиця 5 – Середній обсяг виплати на одну особу, грн.

Страховальники	Роки		
	2006	2007	2008
Фізична особа працездатного віку	49,29	86,79	155,08
Юридична особа	1 295,12	1 951,75	2 966,85

Дані табл. 5 свідчать про низький рівень покриття фізичних та юридичних осіб у страховому захисті. Наприклад, страхова індустрія Великобританії [16] щодня виплачує 225 млн. фунтів стерлінгів у формі пенсійних виплат, пов'язаних зі страхуванням життя і 41 млн. фунтів стерлінгів по інших загальних страхових виплатах.

Згідно даних таблиці 5 можна констатувати, що у 2006 році в середньому одна працездатна особа сплатила до страхових компаній 143,38 грн. і отримала 49,29 грн. страхового відшкодування, у 2007 році сплатила 250,91 грн. і одержала 86,79 грн. виплати, у 2008 році страховий платіж становив 369,05 грн. та відшкодування склало 155,08 грн. Що стосується юридичних осіб, то в середньому одна така особа сплатила 5 721,33 грн. і отримала 1 295,12 грн. страхового відшкодування, у 2007 році сплатила

6 586,12 грн. і одержала 1 951,75 грн. виплати, у 2008 році страховий платіж становив 7136,99 грн. та відшкодування склало 2 966,85 грн. На відміну від України закордонний досвід свідчить, що обсяги страхових премій у перерахунку на душу населення для країн ЄС, США та Японії досягають від 1,5 до 4 тис. дол. США [8]. За даними аналізу департаменту Ліги страхових організацій України [17] у нашій державі протягом 2005 року на душу населення припадає лише 52,5 дол. США загальних зібраних страхових премій (рис. 1).

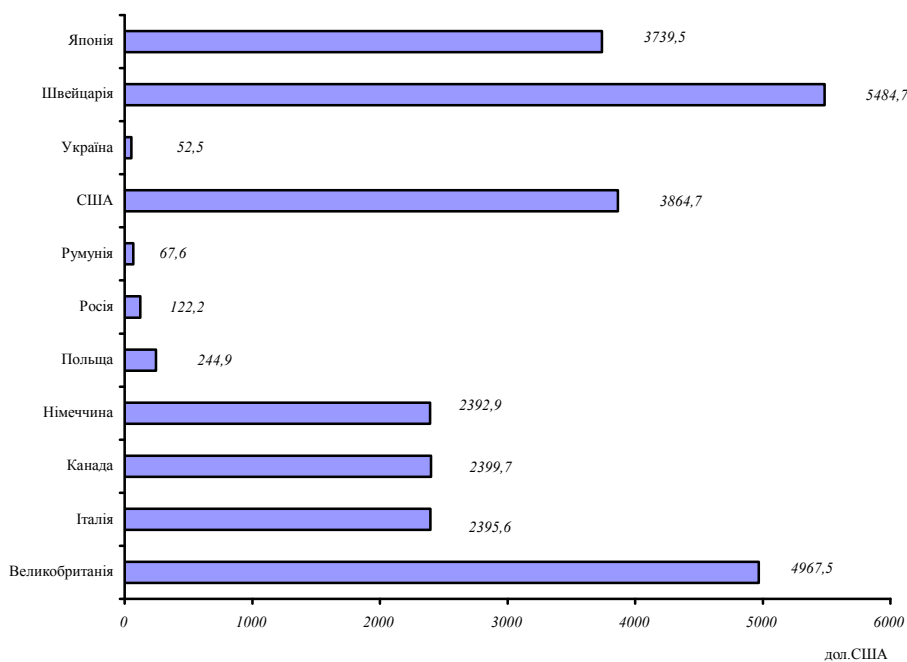


Рисунок 1 – Обсяг страхових премій на душу населення у різних країнах світу

За результатами дослідження можна зробити висновок, що незважаючи на позитивні тенденції на ринку страхових послуг, має місце ряд негативних факторів: велика кількість страхових організацій та низький рівень страхового покриття потреб фізичних та юридичних осіб у захисті їх майнових інтересів. З метою поліпшення діяльності страховиків у сучасному ринковому середовищі варто провести подальше маркетингове дослідження, методологічною основою якого повинен бути системний підхід і за результатами якого можна було б, базуючись на випереджаючому відображенні дійсності, запропонувати такі маркетингові заходи, які б дозволили активізувати поведінку споживачів страхових послуг.

1. *Генов Ф.* Психология управления / Ф. Генов. – М. : Прогресс, 1982. – 422 с.
2. *Калітченко Н.* Страховий бізнес в Україні з погляду маркетолога: Маркетинг у вітчизняній страховій справі: перші роки і перші проблеми / Н. Калітченко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С.16-20.
3. *Карпов А.В.* Психология принятия управленческих решений / А.В. Карпов ; Под ред. д-ра

Розділ 2 Інновації у маркетингу

- психол. наук, академіка РАО, проф. В.Д. Шадрикова. – М. : Юристь, 1998. – 440 с.
4. *Китов А.И.* Психологические особенности принятия управленческих решений / А.И. Китов. – М. : Знание, 1983. – 63 с.
 5. *Кудлай В.Г.* Особливості маркетингу в страхових компаніях / В.Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. - №1 – С.18-23.
 6. *Ложкін Г.В.* Економічна психологія: Навчальний посібник / Г.В. Ложкін, В.В. Спасенніков, В.Л. Комаровська. – К. : ВД “Професіонал”, 2004. – 304 с.
 7. *Майдебуря Е.В.* Маркетинг услуг / Е.В. Майдебуря. – Киев : ВИРА-Р, 2006. – 574 с.
 8. *Михасюк І.* Державне регулювання економіки в умовах глобалізації / І. Михасюк. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – С.5.
 9. *Павленко Я.* Маркетингові стратегії в організації сфери громадських послуг / Я. Павленко // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2007. – №2. – С. 346-354.
 10. *Предводителева М.* Управление организациями сферы услуг. Формирование сервисной системы / М. Предводителева // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – №8. – С. 111-118.
 11. *Прихидный А.И.* Стратегический маркетинг и его воздействие на сферу услуг: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2008. – 171 с.
 12. *Сур'як А.В.* Основи економічної культури: Навч. посіб. / А.В. Сур'як. – К. : Кондор, 2004. – 256 с.
 13. *Теория управления: Учебник / Под общ. ред. А. Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина.* – М. : Изд-во РАГС, 2003. – 558 с.
 14. *McCarthy Jerome.* Basic marketing : a global managerial approach / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. – 12th ed. p. cm. – (The Irwin series in marketing), 1996. – 858 p.
 15. *Страхова бібліотека "forINSURER.com"* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com>
 16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://insurancetop.com/markets>
 17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.uainsur.com

Отримано 01.10.2009 р.

В.М. Шумейко, Е.Л. Токар

Маркетинговые аспекты страховой деятельности

В статье рассмотрено состояние, проблемы и перспективы рынка страховых услуг в Украине. Показана необходимость усиления маркетинговых усилий для активизации привлечения потребителей страховых услуг.

Ключевые слова: страховые услуги, страховая деятельность, маркетинговые аспекты.