

## МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ

В діяльності страхової компанії особливе місце відводиться маркетингу – методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку. В економіці розвинутих країн страховий маркетинг започаткувався приблизно три десятки років тому. Поворот страховиків до маркетингу був пов'язаний із насиченням страхових ринків, а також з істотним загостренням конкуренції. Як і на товарних ринках, страховий маркетинг зародився як інструмент конкурентної боротьби, що спрямований на більш повне задоволення потреб клієнтів у страховому захисті. В цілому ж це був етап адаптації усталених маркетингових процедур до специфіки страхового бізнесу. Незважаючи на те, що застосування маркетингових підходів у менеджменті обходилося дорого, вигоди від нього страховики відчули вже тоді. Другим етапом розвитку страхового маркетингу стали 80-ті роки. Це був період впровадження маркетингу в систему управління всіма сторонами діяльності страхової компанії. У практику почали вводитися такі поняття як «управління маркетингом», або «маркетинговий менеджмент». Головним результатом цього етапу стало проникнення маркетингу в усі складники процесу надання послуг – від їх розробки до продажу споживачам. Проте страхові продукти й організаційні структури залишилися в основному тими самими, що й раніше, незважаючи на реформування їх у відповідність із вимогами маркетингу.

Сучасний етап страхового маркетингу починається з 90-х років. У розвинутих країнах він зазнав істотного впливу глибоких соціальних, економічних і демографічних змін, що зумовили підвищення інтересу до страхування. Прагнення сучасного західного суспільства до соціальної захищеності стимулювало розвиток страхування життя, а також пенсійного страхування. Маркетинг став відправною точкою при структурній побудові страхової компанії, у виборі напрямів діяльності, доборі клієнтурних типів ринків. Страховому маркетингу в Україні й досі не приділяється достатньо уваги з боку фахівців. Дослідницькі праці з цієї тематики мають фрагментарний несистемний характер. У навчальній літературі зі страхування декларативно звертається увага на сутність маркетингового дослідження та маркетингової політики страхової компанії.

Незважаючи на ряд позитивних зрушень в останні роки, зростання класичного страхового ринку України усе ще страждає відсутністю у широкій аудиторії страхової культури і довіри до страхування. Запровадження обов'язкового страхування відповідальності власників автотранспорту не змінило ситуацію: майже 60% населення поставилися до нововведення негативно, вважаючи його додатковим податком або черговим «обдурюванням».

Проблема негативного ставлення до страхування носить комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, тому очікування її рішення на державному рівні за допомогою механізму обов'язкового страхування є як мінімум безпідставною. Сьогодні провідні компанії України намагаються ефективно вирішувати цю проблему через впровадження діючого механізму страхового маркетингу. Проведення ринкових досліджень займає перше місце в переліку інструментів маркетинг-мікс. Загальновідома істина, що сучасна компанія виробляє те, що може продати, а не навпаки. Маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт (послуга) буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентоздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися. Актуальність відповідей на ці питання в страховій компанії ще вища, ніж у торговому чи виробничому підприємстві. Справа в тому, що страхові послуги – це послуги латентного (схованого) попиту, більш того – в умовах українських реалій попит на страхування найчастіше є негативним. Як наслідок, залучення й утримання клієнтів — це високозатратний процес. Крім того, тільки масовість забезпечує страховій компанії прибуток – виплати не повинні перевищувати розмір зібраних платежів, інакше компанія просто розориться. Тому «право на помилку» в роботі з клієнтами у страхової компанії набагато менше, ніж у підприємств іншої сфери. Маркетингові дослідження є «відправною точкою», вони покликані вивчити потенційну клієнтуру з метою виділення таких споживчих груп, залучення яких у страхову компанію як страхувальників принесе страховику достатній прибуток у довгостроковій перспективі та впевненість, що співробітництво з ними можна розвивати.

Страховий маркетинг в сучасній своїй концепції відповідає маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових взаємовигідних стосунків між страховиками, страхувальниками та посередниками. В ньому яскраво виявляється двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. Страховий маркетинг є в основному прерогативою страхових компаній, яким слід ширше використовувати методологію маркетингу взаємодії з метою підвищення рівня страхової культури і страхової активності клієнтів.