

УДК 368.03:339.138

## Обоснование основных элементов маркетинговой стратегии развития страховых организаций в Украине

**Саун А.А.**

кандидат философских наук, доцент  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова

**Тардаскина Т.Н.**

кандидат экономических наук, доцент  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова

**Васильева Ю.В.**

студентка  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова

В статье освещены вопросы маркетинговой стратегии страховой организации, включающие различные методы и подходы к определению эффективности маркетинговой стратегии страховой компании; совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций особенно актуально в период экономической нестабильности; их решения способствуют повышению конкурентоспособности и устойчивости страховщиков, а также развитию страхования.

**Ключевые слова:** страховая организация, маркетинг, стратегия, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность.

Саун Г.О., Тардаскина Т.М., Васильева Ю.В. ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено питання маркетингової стратегії страхової організації, які включають різноманітні методи та підходи до визначення ефективності маркетингової стратегії страхової компанії; вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій є особливо актуальними в період економічної нестабільності; їх вирішення сприяє підвищенню конкурентоспроможності й стійкості страховиків, а також розвитку страхування.

**Ключові слова:** страхова організація, маркетинг, стратегія, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність.

Sakun A.A., Tardaskina T.N., Vasileva Y.V. SUBSTANTIATION OF THE MAIN ELEMENTS OF THE MARKETING STRATEGY OF DEVELOPMENT OF INSURANCE ORGANIZATIONS IN UKRAINE

The article deals with the questions of the marketing strategy of the insurance organization, which include various methods and approaches to determining the effectiveness of the insurance strategy of the marketing strategy, improving the complex of marketing communications are relevant especially during the period of economic instability, their solution contributes to increasing the competitiveness and stability of insurers, as well as the development of insurance.

**Keywords:** insurance organization, marketing, strategy, marketing communications, competitiveness.

**Постановка проблемы в общем виде.** Маркетинг страховых организаций занимает важное место в обеспечении стабильной деятельности страховых организаций в условиях пассивного спроса на страховые услуги, поскольку влияет на все сферы деятельности страховщиков.

Маркетинг способствует продвижению страховых услуг, стимулированию спроса на них, активизируя входные денежные потоки страховщиков. Классические страховые организации с помощью маркетинга могут формировать сбалансированные страховые портфели и укреплять свои рыночные позиции. Это позволяет освободить страховой рынок Украины от псевдостраховых компаний и псевдостраховых операций.

Денежные поступления, полученные в виде страховых премий, как результат эффективного маркетинга являются источником формирования прибыли страховых организаций и их страховых резервов, являются главным условием поддержания платежеспособности страховщиков. Тем самым с помощью маркетинга страховщики увеличивают свои возможности аккумулирования финансовых ресурсов, необходимых для обеспечения выполнения ими своих страховых обязательств.

Решающим фактором формирования маркетинговой стратегии страховщика является страховой рынок, развитие которого требует быстрой реакции участников для прибыльной

и стабильной деятельности. Поэтому систематизация и достоверные знания страхового рынка в современных условиях кризисных тенденций имеют особое значение для успешной деятельности страховщика.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию теоретических основ страхования, маркетинга страховых организаций и маркетинговой стратегии страховщика посвящены труды многих зарубежных и отечественных ученых. Необходимо выделить работы таких зарубежных ученых, как, в частности, В.Б. Гомелль, А.Н. Зубец, Ж.Ж. Ламбен, Н.К. Малхотра, Д.С. Тулента, Л.А. Орлянюк-Малицкая, К.Е. Турбина, Т.А. Федорова, Р.М. Хайкин, А.А. Цыганов, В.В. Шахов, Р.Т. Юлдашев.

Значительный вклад в развитие науки маркетинга страховых организаций в Украине сделали такие украинские ученые, как, например, В.Д. Базилевич, С.В. Виноходов, Н.М. Внукова, А.А. Гаманкова, А.Н. Залетов, Е.М. Забурмеха, Т.А. Коропецкий, В.И. Кудлай, И.М. Михайловская, М.В. Мних, А.Н. Музыка, В.И. Нечипоренко, Л.В. Нечипорук, С.С. Осадец, Р.В. Пикус, Н.О. Приказюк, Т.А. Ротовая, А.А. Старостина, В.В. Тринчук, В.М. Фурман.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Необходимо отметить, что, несмотря на существующие научные разработки, отдельные финансовые аспекты теории и практики маркетинга страховых организаций остаются недостаточно исследованными. В частности, проблемы определения особенностей маркетинга страховых организаций, теоретических подходов к формированию и реализации маркетинговой стратегии, методических аспектов оценки финансовой эффективности маркетинга остаются недостаточно исследованными в отечественной экономической литературе и требуют дальнейших научных разработок.

**Формулирование целей статьи (постановка задания).** Страховой рынок Украины является неотъемлемой составляющей ее финансового сектора. Он должен способствовать стабильному развитию общества путем обеспечения надлежащей страховой защиты и привлечения в экономику страны значительных инвестиционных ресурсов. Финансовые проблемы, возникающие в связи с функционированием рынка в условиях экономической нестабильности и не позволяющие ему в полной мере выполнять свою социально-экономическую роль, могут быть решены, в том числе, с помощью эффективного маркетинга.

**Изложение основного материала исследования.** Любые стратегические решения, которые принимает страховая компания, такие как реорганизация компании, освоение нового сегмента страхового рынка, разработка новых страховых услуг, лежат в сфере маркетинга. Все эти и многие другие решения обычно принимаются в рамках разработанной маркетинговой стратегии.

От эффективности маркетинговой стратегии страховой компании и зависит прибыльность страхового бизнеса. При принятии тактических решений, как и при принятии стратегических решений и планировании деятельности страховщика на перспективу, необходим эффективный выбор маркетинговой стратегии, включая такие аспекты, как выявление различных альтернатив маркетинговой стратегии, выбор оптимального варианта маркетинговой стратегии, реализация выбранной стратегии и анализ и корректировка маркетинговой стратегии.

Использование системного подхода к теоретическим аспектам процесса разработки маркетинговой стратегии страховой компании в условиях экономической нестабильности позволило выделить четыре этапа: анализ рынка и рыночной позиции страховщика; сегментирование страхового рынка; позиционирование страховых услуг на рынке определения наиболее эффективной системы продаж страховых услуг (рис. 1).

Исходными пунктами разработки стратегии страховщика являются анализ рынка, который позволяет оценить рыночные возможности и угрозы, а также оценка организационных особенностей и финансового состояния страховщика, то есть его сильных и слабых сторон, целей развития страховой компании в аспекте технологий, используемых страховщиком и организационного устройства, исходя из необходимости соответствовать требованиям конкурентной борьбы на страховом рынке. Затем проводится оценка затрат по различным вариантам составляющих разработанной стратегии развития страховщика, а именно стоимость работ по разработке целевой структуры и технологий. Кроме этого оценивается прибыльность их реализации, а именно доход, который может получить страховщик, заняв целевое место на страховом рынке. Принятые решения должны быть достаточно гибкими для того, чтобы адаптироваться к возможным непредвиденным изменениям, которые часто происходят на страховом рынке.



Рис. 1. Процесс разработки маркетинговой стратегии страховой организации

На втором этапе разработки маркетинговой стратегии проводится вероятностный прогноз развития различных сегментов страхового рынка. Сегментирование рынка следует проводить на ранних этапах разработки стратегии рыночной ориентации страховой компании. При этом сначала определяют рыночные сегменты, а затем анализируются предложения страховой услуги в каждом сегменте, исходя из возможностей и компетенции самой компании.

Третий тип заключается в том, что страховая организация продает через свою сбытовую сеть и через смежные сети поставщиков связанных услуг комплексную защиту, которая включает набор нестраховых услуг и страховой полис, их оплачивает, кроме того, в тот же пакет может входить и имущественное или личное страхование от традиционных рисков. Упрощенный вариант такого страхования – страхование, например, оборудования, которое находится на гарантийном обслуживании (страховщик способствует сбыту оборудования с гарантией).

Если с ним произойдет простая поломка, то ее устранение оплатит страховщик, имеющий договор с гарантийной мастерской, если же оборудование пострадает от пожара или наводнения, страховщик оплатит ремонт в той же мастерской, но уже по другой части страхового покрытия. Это также могут быть

программы медицинского страхования с курортным обслуживанием, когда полис медицинского страхования дает клиенту возможность получать лечебно-профилактические услуги, реабилитацию и отдых в санатории. Сложные связи строятся при страховании вычислительных сетей, комплексном страховании банков и т. д. [2, с. 80].

Четвертый этап формирования маркетинговой стратегии страховщика заключается в определении наиболее эффективной системы продаж страховых услуг. Работа в этом направлении начинается с определения сбытовой сети или каналов распределения страховых услуг. Для страховой компании выбор сбытовой сети (каналов распределения) – это стратегическое решение, которое должно быть совместным не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями.

**Выводы из этого исследования.** Исследование особенностей развития страхового рынка Украины позволило определить сущность маркетинга страховых организаций как процесса принятия управленческих решений по продуктовой и рыночной стратегии страховщика на основе исследования развития страхового рынка, разработки новых страховых услуг, ценовой политики, применения новейших маркетинговых инструментов для продвижения страховых услуг, которое предполагает

оценку финансовой эффективности использования маркетинговых инструментов, а также позволяет активизировать спрос на страховые услуги, стабилизировать входящие денежные потоки для обеспечения устойчивого финансового состояния страховщика. Необходимость принятия взвешенных управленческих решений, в том числе в финансовой сфере, в условиях недостаточности финансовых ресурсов обуславливает важность разработки маркетинговой стратегии страховой компании, предусматривает быструю адаптацию к изменениям на страховом рынке.

Установлено, что основными особенностями маркетинга страховых организаций являются долгий срок жизни страховой услуги, неосязаемость страховой услуги, неотделимость услуги от источника (страховщика) и недолговечность страховой услуги, длительный срок жизни страховой услуги, жесткая государственная регламентация страхового бизнеса. Обоснованы функции и задачи маркетинговой службы страховщика, которые обусловлены особенностями маркетинга страховых организаций и заключаются в организации информационной поддержки страхователя в период действия договора страхования, объяснения рентабельности страховой услуги и оценки ее качества; разработке четкой технологии продаж страховых услуг, а также организации тесного сотрудничества с отделом кадров в вопросе подготовки и поощрения персонала; внедрении систем дифференциации цен, позволяющие нивелировать резкие колебания спроса на страховые услуги; разработке программ лояльности, систем скидок, позволяющих привлечь потенциальных страхователей, которые не повлекли к значительному снижению прибыли и соответствовали требованиям, установленным законодательством.

Выделены этапы формирования маркетинговой стратегии страховщика, каждый из которых отражает общий вектор развития компании на страховом рынке, финансовое состояние страховщика, а также способствует повышению спроса на страховые услуги по сравнению с альтернативными финансовыми инструментами. Первый этап включает оценку угроз и возможностей рынка, оценку рыночной позиции страховщика, а именно его сильных и слабых сторон, определение целей развития компании, исходя из конкурентной среды на рынке страховых услуг и финансового состояния, анализ затрат по различным вариантам составляющих разработанной стратегии

и прибыльность их реализации; второй этап предусматривает проведение вероятностного прогноза развития сегментов страхового рынка; третий этап предполагает определение качественных характеристик услуги и разработку новых типов услуг; на четвертом этапе формирования маркетинговой стратегии формируется система продаж страховых услуг. Такой алгоритм разработки маркетинговой стратегии страховщика включает ключевые этапы, позволяет разработать эффективную стратегию с учетом целей и финансовых возможностей страховой организации.

Обоснована целесообразность использования матрицы Бостонской консалтинговой группы для оценки сбалансированности страхового портфеля с целью стратегического планирования развития тех видов страховых услуг, которые позволят страховщику удерживать конкурентные позиции на рынке, обеспечивать ему стабильные финансовые результаты, что в конечном итоге является главным условием поддержания платежеспособности страховщика, его способности выполнять страховые обязательства.

Установлено, что официальная страховая отчетность, обнародованная на сайте Национальной комиссии, осуществляющей государственное регулирование в сфере рынков финансовых услуг, не подтверждает ожидания относительно прямой взаимосвязи между увеличением отечественными страховщиками расходов на маркетинг и рекламу и соответствующим ростом поступлений страховых премий. Это противоречит сложившейся рыночной практике и является косвенным свидетельством неразвитости отечественного страхового рынка и значительной доли на нем псевдостраховых операций, не требующих от страховщиков значительных маркетинговых усилий.

Анализ плотности взаимосвязи между ростом расходов на маркетинг и рекламу и увеличением объемов полученных страховых премий основывается на базе экспертных оценок специалистов по маркетингу страхового рынка и базировался на расчете системы показателей, учитывающих расходы на маркетинг и рекламу, допустимое изменение затрат на маркетинг и рекламу, максимально возможное увеличение объемов страховых премий благодаря увеличению расходов на маркетинг и расходы на маркетинг, необходимые на увеличение объемов полученных страховых премий и на 50% максимально возможного объема, показал,

что увеличение расходов на маркетинг на 40% прогнозируемо может повысить объемы страховых премий на 3,45%.

Выделены основные направления совершенствования финансовых аспектов разработки и реализации комплекса маркетинга, поскольку финансовая целесообразность его внедрения напрямую зависит от вариации избранных инструментов, предусматривает использование, кроме традиционных, также новых маркетинговых инструментов: PR в сети Интернет; digital PR (или PR в социальных сетях) PR-мероприятия нового формата; связи с онлайн-средствами массовой информации; вирусная реклама; product placement, которые являются эффективными, поскольку охватывают широкий круг целевой аудитории и одновременно не требуют при этом от страховщика значительных финансовых вложений.

Таким образом, в исследовании обоснована целесообразность использования онлайн-страхования как перспективного канала продвижения страховых услуг, которое позволяет повысить финансовую эффективность деятельности страховой организации путем снижения расходов на ведение страхового бизнеса и за счет активизации входящих денежных потоков в виде полученных страховых премий. Анализ возможного влияния на эффективность маркетинга официальных страниц крупнейших отечественных страховщиков по уровню полученных страховых премий позволил определить наиболее функциональные из них, позволяющие повысить объемы полученных страховых премий вследствие привлечения значительной части потенциальных страхователей из числа онлайн-пользователей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 224 с.
2. Рябоконе Н.В. До питання варіантів організації продажів страхових продуктів / Н.В. Рябоконе // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 76–82.
3. Тулента Д.С. Страховой маркетинг. Актуальные вопросы методологии, теории и практики / Д.С. Тулента, В.Б. Гомель. – 2-е изд. – М. : Анкил, 2000. – 128 с.
4. Тринчук В.В. Проблемы информационного обеспечения маркетинговых исследований страхового рынка Украины / В.В. Тринчук // Страны СНГ в условиях глобализации : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – М. : ЭКОН-ИНФОРМ, 2004. – С. 378–379.