

Л. А. Чвертко¹, О. А. Винницкая², Т. А. Корниенко³

*Уманский государственный педагогический университет имени П. Тычины, Умань, Украина,
¹ luda_um@ukr.net, ² vinnytska.oksana@ukr.net, ³ kornienkoto@ukr.net*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАХОВЫМИ КОМПАНИЯМИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Определена необходимость и значение использования страховыми компаниями современных организационных и инновационных технологий управления и маркетинга. Обосновано, что для увеличения количества страхователей и построения отношений долговременного сотрудничества с ними страховщики широко используют концепцию маркетинга, ориентированного на потребителя, главной задачей которого является изучение потребителя, его пожеланий, побуждений, приоритетов, а также условий и факторов их формирования и развития. Определено, что развитие конкуренции на страховом рынке Украины побуждает страховщиков осовременивать, а также разрабатывать, формировать и распространять новые страховые услуги; для формирования спроса на страховые услуги, а также для успешной реализации этих услуг применяются различные инструменты и методы маркетинга, которые прежде всего направлены на коммуникацию с потенциальными потребителями и разработку эффективных каналов сбыта. Учитывая значимость использования субъектами страхового рынка Украины концепции маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей страхователей, как основы создания экономических условий для эффективного функционирования страховой компании, обоснована необходимость расширения направлений маркетинговой деятельности страховщика, разработки эффективной политики маркетингового менеджмента страховщика, перехода к комплексному маркетинговому планированию на основе разработки маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: *страховая компания, страховой бизнес, страховой маркетинг, страховые услуги, потребители страховых услуг*

L. Chvertko¹, O. Vinnytska², T. Korniienko³

*Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine,
¹ luda_um@ukr.net, ² vinnytska.oksana@ukr.net, ³ kornienkoto@ukr.net*

THE USE BY INSURANCE COMPANIES OF A MARKETING CONCEPT FOCUSED TO SATISFY THE NEEDS OF CONSUMERS

The necessity and importance of the use of modern organizational and innovative management and marketing technologies by insurance companies has been determined. It has been substantiated that in order to solve the need to increase the number of policyholders and build long-term cooperation relations with them, insurers widely use the concept of consumer-oriented marketing, the main task of it is to study the consumer, his wishes, motivation, priorities, as well as the conditions and factors of their formation and development. It is determined that the development of competition in the insurance market of Ukraine encourages insurers to modernize, develop, form and distribute new insurance services; For the interest of potential consumers and the provision of information about such services, as well as the successful implementation of these services, various marketing tools and methods are used, primarily aimed at communicating with potential consumers and developing effective sales channels. Considering the importance of the use by subjects of the Ukrainian insurance market of the marketing concept focused on meeting the needs of policyholders, as the basis for creating economic conditions for the effective functioning of an insurance company, the need to expand the directions of the insurer's marketing activities, develop an effective marketing management policy of the insurer, transition to integrated marketing planning based on the development of marketing strategy.

Keywords: *insurance company, insurance business, insurance marketing, insurance services, consumers of insurance services*

Страховой рынок в Украине, пройдя довольно противоречивые и сложные этапы своего развития, все больше приобретает черты, присущие рынкам экономически развитых стран. Изменения, происходящие в экономике страны, обуславливают необходимость соответствующих преобразований на страховом рынке. Требования рынка являются определяющими для страховщиков при разработке новых видов страховых услуг, способных обеспечить достаточно высокий спрос на них с оптимальной рентабельностью.

В своей деятельности страховые компании, реагируя на требования времени, широко используют современные организационные и инновационные технологии управления и маркетинга. Приоритетом совершенствования подходов к ведению страхового бизнеса, разработки инновационных каналов реализации страховых продуктов и оказания услуг, а также технологий обслуживания является максимальное удовлетворение потребностей и пожеланий страхователей и застрахованных лиц [3, с. 49].

Перенос акцентов со «страхового рынка продавца» на «страховой рынок потребителя» [1, с. 14] детерминирован не только необходимостью привлечения новых клиентов и увеличения количества страхователей, но и потребностью их «удержания». Реализуя страховой продукт, страховщики заинтересованы в построении со страхователями долговременных отношений. Для обеспечения таких взаимоотношений страховые компании, осуществляя свою маркетинговую деятельность, в настоящее время широко используют концепцию маркетинга, ориентированного на потребителя.

Следует отметить, что главной задачей маркетинга, ориентированного на потребителя, является изучение потребителя, его пожеланий, побуждений, приоритетов, а также условий и факторов их формирования и развития.

Использование этой концепции в сфере страхования является наиболее приемлемым. Ведь, как показывают многочисленные исследования, одной из причин низкого спроса на страховые услуги является низкий уровень доверия к страховым компаниям, который обусловлен негативным опытом страхования в советские времена и в первые годы независимости Украины, а также отсутствием реальных государственных гарантий получения страховых выплат в результате банкротства страховщика или его мошеннических действий. Так, согласно результатам ежегодных национальных мониторинговых опросов, проводимых Институтом социологии НАН Украины, в 2002–2015 гг. страховым компаниям не доверяли более 60 % респондентов [5, с. 162]. Большинство украинцев не видит необходимости в страховании своей жизни и здоровья, или жизни и здоровья своих близких, страховании имущества или ответственности, и делает это только в случаях крайней необходимости, когда этого требует ситуация. Кроме того, менталитет отечественного потребителя порождает недоверие к рекламным акциям, стимулирования сбыта и т. д.

Все это свидетельствует о необходимости проявления особого внимания к потенциальным потребителям страховых услуг как со стороны страховых компаний, так и со стороны других участников страхового рынка, от поведения которых зависит принятие решения страхователем по приобретению страховой услуги. Как известно, процесс предоставления страховщиком страховой услуги потенциальным страхователям часто происходит при участии таких субъектов инфраструктуры страхового рынка, как: прямые страховые посредники – при реализации страховых услуг; косвенные страховые посредники (андеррайтеры, сюрвейеры, аджастеры, аварийные комиссары, диспашеры и др.) – при оценке риска и ущерба; другие субъекты (ассистанские компании, фонды гарантирования страховых выплат и т. д.), функционирование которых создает условия для эффективной деятельности страховых компаний.

В последние годы страховщики пытаются восстановить утраченное доверие. Развитие конкуренции на страховом рынке страны побуждает их осовременивать, а также разрабатывать, формировать и распространять новые страховые услуги. Для того чтобы заинтересовать потенциальных потребителей и предоставить информацию о таких услугах, а также успешно их реализовать,

страховые компании применяют на рынке различные инструменты и методы маркетинга, которые прежде всего направлены на коммуникацию с потенциальными потребителями и разработку эффективных каналов сбыта.

Формирование спроса на страховые услуги осуществляется через влияние и убеждение потенциальных клиентов с помощью целенаправленной рекламы, широкого комплекса организационных мероприятий по заключению договоров страхования, введение дифференциации тарифов на страховые услуги, сочетание страховых услуг с различными формами торгового и юридического обслуживания [4, с. 175].

Стимулом к активному введению инновационных каналов сбыта является развитие технологий, повышение уровня финансовой грамотности и требований клиентов. Диверсифицировать каналы продаж своих услуг и существенно увеличить охват потенциальных потребителей страховщика помогает интернет-маркетинг. Использование цифровых технологий страховщиками при реализации страховых услуг имеет большие перспективы и уже является неотъемлемой составляющей ведения бизнеса. Однако пока онлайн-продажи только дополняют традиционные каналы сбыта и не могут сегодня полностью заменить их. Как показывают исследования, несмотря на присущий современному миру рост темпов использования цифровых каналов реализации товаров и услуг, потенциальные покупатели страховых услуг, осуществляя свой выбор, все еще хотят прямого контакта с другими людьми. В ближайшей перспективе «поставка финансовых услуг будет происходить путем встреч, по телефону, с помощью видеосвязи или веб-чата», а успех финансовых компаний, как справедливо замечает Д. В. Кондратенко, будут определять оптимальная сбалансированность между автоматизацией и взаимодействием людей [2, с. 359].

Несмотря на некоторые положительные изменения на страховом рынке Украины, уровень применения страхования в стране все еще остается слишком низким. За последние годы доля валовых страховых премий в ВВП не превышала 2,0 %, а среднее значение этого показателя в 2012–2019 гг. составляет около 1,5 %. При этом общепризнанно, что для эффективного страхового рынка этот показатель должен составлять от 8 до 12 %. Сложная экономическая ситуация в Украине, отягощенная демографическим кризисом, обнищание населения, а также снижение деловой активности в стране и мире в целом из-за коронакризиса создают дополнительные вызовы для украинских страховщиков.

Атмосфера растущей неопределенности побуждает страховщиков к разработке таких страховых продуктов, которые будут давать возможность обеспечить страхователей и застрахованных адекватной защитой от новейших рисков [6, с. 65]. Несмотря на то что страхованием в стране охвачено лишь 10–15 % страхового поля, перед украинскими страховыми компаниями возникает вопрос быстро и адекватно реагировать на потребности целевой аудитории, тем самым постепенно ее расширяя.

Сейчас в условиях карантинных мероприятий и снижения экономической активности перед страховщиками стоит задача формирования мотивации потенциальных клиентов и создания стимулов к росту их заинтересованности в заключении страховых соглашений. Инструментарий страхового маркетинга позволяет страховым компаниям усилить свои позиции на рынке.

Гибкое реагирование на запросы страхователей и тенденции реализации страховых продуктов станет возможным только благодаря эффективной политике маркетингового менеджмента страховщика.

Функционирования страховой компании на базе клиент-ориентированной идеологии требует достаточно четкого перспективного видения ее развития и, соответственно, перехода к комплексному маркетинговому планированию на основе разработки маркетинговой стратегии.

Итак, развитие страхового рынка Украины, характеризующееся низким спросом на страховые услуги, обуславливает потребность сосредоточения внимания страховых компаний на формировании гармоничных отношений между страховщиками и страхователями, которые основаны на

взаимном учете интересов и потребностей. Решить поставленную проблему призвано широкое внедрение в практику деятельности страховых компаний и других участников страхового рынка современных инструментов и методов маркетинга, ориентированного на потребителя, главной задачей которого является изучение потребителя, его пожеланий, побуждений, приоритетов, а также условий и факторов их формирования и развития.

Активное использование субъектами страхового рынка Украины концепции маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей страхователей, создает условия для эффективного функционирования страховых компаний.

Список использованных источников

1. *Аликаева, М. В.* К вопросу о применении страхового маркетинга на рынке страховых услуг / М. В. Аликаева, Т. А. Налчаджи // Науч. известия. – 2016. – № 1 (2). – С. 11–15.
2. *Кондратенко, Д. В.* Вплив каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів / Д. В. Кондратенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 358–361.
3. *Куліна, Г. М.* Світовий ринок страхових послуг в умовах зміни парадигми глобального економічного розвитку / Г. М. Куліна, Я. М. Фаріон // Світ фінансів. – 2017. – Вип. 3. – С. 48–59.
4. *Онопрієнко, І.* Маркетинг як інструмент активізації страхових послуг / І. Онопрієнко, Є. Волкова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Випуск № 6 (23). – С. 173–179.
5. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін* / под ред. В. М. Ворона, М. О. Шульга. – Київ : Ін-т соціології НАН України, 2016. – Вип. 3 (17). – 547 с.
6. *Чвертко, Л. А.* Стан та проблеми розвитку туристичного страхування в Україні / Л. А. Чвертко, О. А. Вінницька, Т. О. Корнієнко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2020. – Вип. 16, Т. 1. – С. 58–67.