

Зміст

ВСТУП	5
Розділ 1 Страховий маркетинг: теорія та сучасний стан розвитку	8
1.1. Сутність страхового маркетингу	8
1.2. Світова практика розвитку маркетингу в страхуванні	23
1.3. Маркетингові дослідження страхового ринку України	36
1.3.1. Дослідження ринку страхування життя	36
1.3.2. Дослідження ринку майнового страхування	43
1.3.3. Дослідження ринку медичного страхування	52
1.3.4. Дослідження ринку банкострахування	60
Розділ 2 Product: продуктова політика страхової компанії	69
2.1. Теоретичні основи створення і реалізації страхового продукту	69
2.1.1. Поняття страхового продукту. Відмінність між поняттями «страховий продукт» і «страхова послуга»	69
2.1.2. Характеристики страхового продукту	75
2.1.3. Продуктова політика страхової компанії	80
2.1.4. Життєвий цикл страхового продукту	84
2.1.5. Стратегії і тактики розроблення нового страхового продукту	89
2.1.6. Вибір конкурентної стратегії страхової компанії при формуванні продуктової політики	92
2.2. Особливості продуктової політики в майновому страхуванні	102
2.3. Особливості продуктової політики в страхуванні життя	113
2.4. Особливості продуктової політики в медичному страхуванні	130
2.5. Особливості продуктової політики в страхуванні туризму	141
2.6. Особливості продуктової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	150
2.7. Особливості продуктової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	159
Розділ 3 Price: цінова політика страхової компанії	174
3.1. Цінові стратегії страхової компанії	174
3.2. Особливості цінової політики в майновому страхуванні	190
3.3. Особливості цінової політики в страхуванні життя	204

3.4. Особливості цінової політики у медичному страхуванні	212
3.5. Особливості цінової політики в страхуванні туризму	220
3.6. Особливості цінової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	223
3.7. Особливості цінової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	231
Розділ 4 Рісе: збутова політика страхової компанії	242
4.1. Теоретичні основи збутової політики страхової компанії	242
4.2. Особливості збутової політики в майновому страхуванні	252
4.3. Особливості збутової політики в страхуванні життя	260
4.4. Особливості збутової політики в медичному страхуванні	265
4.5. Особливості збутової політики в страхуванні туризму	271
4.6. Особливості збутової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	273
4.7. Особливості збутової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	280
Розділ 5 Promotion: просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку	284
5.1. Просування страхових продуктів	284
5.1.1. Реклама в страхуванні	284
5.1.2. Особливості просування майнового страхування	297
5.1.3. Особливості просування страхування життя	304
5.1.4. Особливості просування медичного страхування	307
5.1.5. Особливості просування страхування туризму	309
5.1.6. Особливості просування сфери банкострахування	313
5.1.7. Особливості просування страхових продуктів, що містять покриття катастрофічних ризиків	319
5.2. Позиціонування страхової компанії	323
5.2.1. Загальна характеристика комунікацій страховика	323
5.2.2. Імідж і бренд страхової компанії	334
5.2.3. Теоретичні основи управління персоналом страхової компанії	342
5.2.4. Формування маркетингової стратегії просування страхової компанії	358
5.2.5. Аналіз шахрайських схем та їх впливу на просування страхової компанії	387
Висновки	409
Додатки	411

ВСТУП

За сучасних умов розвитку страхового ринку України можна сміливо стверджувати, що успішна діяльність страхових компаній потребує як знань специфіки функціонування самого ринку, так і особливостей здійснення продажів того чи іншого страхового продукту. Зазначені питання вивчає страховий маркетинг, дослідженню особливостей здійснення якого в українських реаліях та у світовій практиці присвячено пропонувану монографію.

Структурно вона побудована відповідно до класичної системи «4Р» (*product, price, place та promotion*) за такими видами страхування, як страхування життя, майнове страхування, медичне страхування, страхування туризму, банкострахування та страхування від катастрофічних ризиків.

У монографії проаналізовано сутність страхового маркетингу та його генезу, визначено основні підходи до трактування даного поняття та його основні похідні (маркетинг у страхуванні, маркетинг страхової компанії, маркетинг страхової послуги).

Для відображення актуальності ситуації на ринку того чи іншого страхового продукту, який досліджувався в монографії за системою 4Р, окремо було проведено маркетингові дослідження зазначених ринків для нашої держави.

Значну увагу приділено вивченню страхового продукту як такого. Здійснено порівняльну характеристику тлумачення різними авторами власне поняття «страховий продукт». Визначено взаємозв'язок між поняттями «страхова послуга» і «страховий продукт». Досліджено ознаки страхового продукту, які притаманні лише йому, та ознаки загальних особливостей послуг. Охарактеризовано взаємозалежність стадій життєвого циклу страхової компанії й фаз життєвого циклу страхового продукту.

У монографії також виконано огляд існуючих стратегій і тактик запуску страхового продукту. Приділено увагу цільовій аудиторії кожного з видів страхування, які досліджувалися авторами.

Визначено загальні аспекти формування цін на страхові продукти та охарактеризовано цінові стратегії страхових компаній.

Значну увагу приділено особливостям просування не лише конкретних страхових продуктів, а й страхової компанії, яка їх реалізує.

Здійснено дослідження загальних комунікацій страхової компанії та їхніх потенційних можливостей, описано механізм спілкування страховика й страхувальника.

Також було виявлено, що останніми роками мотивами вибору тієї чи іншої страхової компанії клієнтами стали як ціна та якість запропонованого продукту, так і загальна характеристика компанії, що продає цей продукт. Крім того, досліджено роль іміджу та бренду страхової компанії в просуванні її продуктів. Проаналізовано світові тенденції з даного питання та розроблено рекомендації щодо їх адаптації на теренах України.

Невід'ємною частиною успішної діяльності та закріплення лідерських позицій на страховому ринку є професійний підбір персоналу страхової компанії. Визначено, що для ефективного функціонування будь-якої страхової компанії на ринку необхідна побудова ефективної та функціональної організаційної структури з чітко визначеним відділом маркетингу.

Загальновідомо, що останнім часом на вітчизняному страховому ринку фіксується дедалі більше випадків шахрайства серед страхувальників і працівників страхових компаній. Найбільш поширеними різновидами шахрайських дій є інсценування страхових випадків, надання неправдивої інформації, завищення вартості об'єктів страхування та сум завданих збитків, інші фінансові правопорушення, що спричиняють виникнення неправомірних страхових виплат та недоотримання страхових премій. Через значне поширення шахрайства зростають витрати, пов'язані із залученням експертів для розслідування шахрайських страхових випадків, витрати на судові процеси та страждає репутація страховика як результат поширення неправдивої інформації стосовно невідшкодування збитків. Важливу частину монографії становить дослідження шахрайських схем та їх впливу на просування страхової компанії.

Цільовою аудиторією пропонованої монографії є працівники страхової галузі, а також викладачі, аспіранти та студенти економічних спеціальностей.

Дослідження підготовлено авторським колективом Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України» у складі:

- Козьменко О.В., д.е.н., проф. – керівництво авторським колективом, загальна редакція, 1.1, 2.6, 2.7, 3.1, 5.2.1, 5.2.2, 5.2.4;
- Абрамітова Д.Р. – 2.5, 3.5, 4.5, 5.1.5;
- Багмет К.В., к.е.н. – 1.3.4, 2.6, 3.6, 4.6, 5.1.6;

- Бойко А.О., к.е.н. – 1.1;
- Бойко О.В. – 3.1;
- Боженко А.С. – 1.2, 5.1.1;
- Бондаренко Є.К. – 1.3.4, 4.1;
- Васильєва Т.А., д.е.н., проф. – 4.6, 5.1.1, 5.1.2;
- Гвоздюкова С.М. – 1.3.2, 3.1;
- Козирев В.А. – 4.6, 5.2.3;
- Козьменко С.М., д.е.н., проф. – 2.1, 2.2, 4.1, 5.2.3, 5.2.5;
- Кузьменко О.В., к.е.н. – 3.2, 3.3;
- Кузьменко О.Г. – 2.6;
- Леонов С.В., д.е.н., проф. – 2.1;
- Лисенко В.С. – 1.3.3, 2.4, 3.4, 4.4, 5.1.4;
- Остапенко Л.С., к.е.н. – 1.2, 2.5;
- Олійник В.М., к.ф.-м.н. – 2.1;
- Охріменко І.О. – 1.3.3, 2.4, 3.4, 4.4, 5.1.4;
- Пахненко О.М., к.е.н. – 2.7, 3.7, 4.7, 5.1.7;
- Полуляхова О.О. – 4.1;
- Роєнко В.В. – 1.3.1, 2.3, 3.3, 4.3, 5.1.3;
- Рубан О.О. – 5.2.4, 5.2.5;
- Рубан С.О. – 1.3.2, 2.2, 3.2, 4.2, 5.1.2;
- Руденко Я.П. – 3.1;
- Сіроштан І.М. – 2.3;
- Яковенко Т.Г. – 2.1.3.

Страховий маркетинг: теорія та сучасний стан розвитку

1.1. Сутність страхового маркетингу

Розпочинаючи дослідження сутності страхового маркетингу, його функцій та системотвірних елементів (комплексу маркетингу), слід зауважити, що саме своєрідність надання страхових послуг, їх індивідуальні особливості та різний рівень розвитку сегментів страхового ринку і зумовлюють специфіку ідентифікації зазначеної економічного поняття.

Отже, системний аналіз сутності страхового маркетингу актуально здійснювати в межах висвітлення, по-перше, індивідуальних характеристик страхування, які перетворюють страховий маркетинг на окрему (не подібну до інших) концепцію діяльності суб'єктів господарювання; по-друге, існуючих підходів до трактування поняття «страховий маркетинг» в науці та практичній діяльності, а також суміжних понять, таких, як маркетинг у страхуванні, маркетинг страхової компанії (маркетинг страхової діяльності) та маркетинг страхової послуги; по-третє, базових елементів і функцій страхового маркетингу, які перетворюють його на багатогранний комплекс та цілісну систему управління; по-четверте, практичних аспектів страхового маркетингу, а саме: проблем, які існують в Україні відносно його становлення, всебічного впровадження та перспектив подальшого розвитку.

Отже, з метою формування інтегрального розуміння поняття «страховий маркетинг» послідовно розглянемо особливості здійснення страхової діяльності, які, безперечно, впливають і трансформують класичне визначення маркетингу, та з'ясуємо, як зазначені характеристики відображаються вже на аспектах проведення саме страхового маркетингу.

Розглядаючи чинники, що впливають на специфіку формування та реалізації страхового маркетингу, слід зазначити, що їх можна поділити на дві групи: фактори, обумовлені особливістю ринку страхових послуг, та чинники, індивідуальні для страхової послуги. Крім того, у межах особливостей страхової послуги доцільно виокремлювати чинник внутрішнього та зовнішнього впливу. У загальному вигляді досліджену структуру чинників впливу на специфіку формування й реалізації страхового маркетингу можна подати у вигляді схеми, наведеної на рис. 1.1.

Більш докладно аналізуючи наведені на рис. 1.1 дані, слід зазначити, що чинники, пов'язані з ринком страхових послуг, характеризують особливості, притаманні здебільшого діяльності на ньому страхових компаній. Так, страхувальник не має можливості оцінити якість наданих йому послуг різними страховиками, оскільки споживча цінність набуває вигляду очікуваних у майбутньому вигод та результатів за умови настання страхового випадку.

До зазначених проблем страхувальників додається ще й високий ступінь їх невизначеності на ринку страхових послуг. Оскільки реалізація страхових послуг вимагає від страховиків спеціальних знань та вмій, які страхувальнику важко оцінити, їхня поведінка, як правило, є односпрямованою, без пошуку споживчих вигод.

Останнім чинником ринкового спрямування є поділ послуг на ризикове страхування та страхування життя. Зазначений аспект зумовлює необхідність розроблення майже відмінних стратегій страхового маркетингу та врахування кардинально різних особливостей страхових послуг.

Переходячи до чинників, обумовлених особливостями страхових послуг, зауважимо, що, на наш погляд, їх доцільно поділити на чинники внутрішнього й зовнішнього характеру, тобто за джерелом походження виявлених особливостей. Крім того, справедливо зауважити, що чинники, віднесені до внутрішніх, майже не змінюються, тобто можна лише частково послабити ступінь їх впливу на страхові послуги. Водночас чинники зовнішнього характеру значною мірою піддаються управлінню, особливо з погляду державного регулювання як економіки в цілому, так і страхової діяльності зокрема.

Досліджуючи кожний із наведених чинників у межах зазначених груп, з'ясуємо їхні особливості більш докладно. Отже, наявність довгострокових договорів як ризикового страхування, так і страхування життя зумовлює тривалий життєвий цикл страхового продукту. Страхова компанія та страхувальник можуть знаходитись у відносинах від

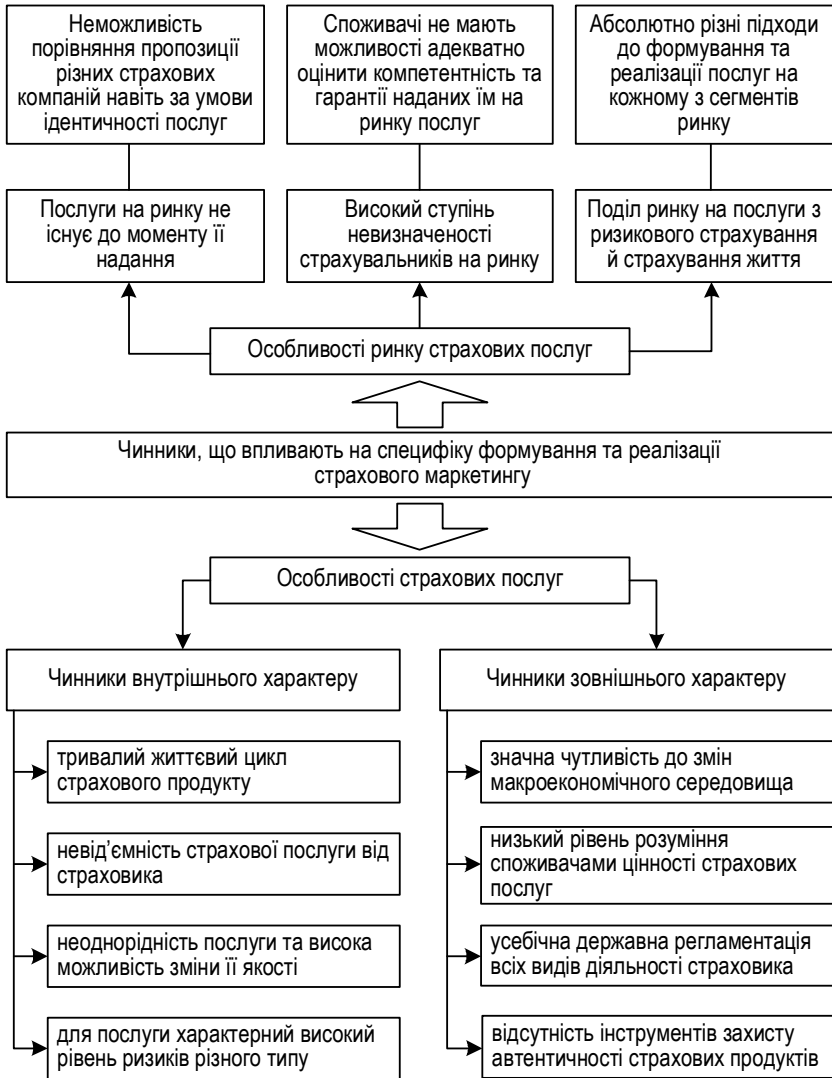


Рис. 1.1. Чинники, що впливають на специфіку формування та реалізації страхового маркетингу (складено автором на основі¹)

¹ Панченко О. І. Страховий маркетинг і фактори його розвитку / О. І. Панченко, О. В. Шишкіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : збірник. — Чернігів : ЧДТУ, 2011. — № 1 (48). — (Серія «Економічні науки»).