

## **МАРКЕТИНГ**

**Курінна Д.В., Курінна В.В.**

*студенти;*

**Івашина С.Ю.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
Університет митної справи та фінансів*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Особливе місце в діяльності страхової компанії відводиться маркетингу. Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу взагалі, включає:

- проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів;
- розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку;
- формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти;
- формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою;
- здійснення заходів щодо просування страхових продуктів.

Умови розвитку страхового маркетингу в Україні характеризуються такими тенденціями, як: посилення купівельної спроможності населення; розвиток малого та середнього бізнесу; зростання довіри до інституту страхування; івент-маркетинг або маркетинг подій у страховій компанії, спрямований на

прив'язування страхових продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів; концепція управління досвідом; децентралізація маркетингу страховика; перехід від традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу.

Таблиця 1

**Кількість страхових компаній України у 2014-2019 роках**

Кількість страхових компаній	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (станом на 30.06.)
Загальна кількість	382	361	310	294	281	249
в т.ч. СК «non life»	325	312	271	271	251	223
в т.ч. СК «life»	57	49	39	33	30	26

*Джерело: [1]*

Проаналізувавши динаміку кількості страхових компаній України за останні 5 років (табл. 1) можемо сказати, що кількість страхових компаній продовжує тенденцію до зменшення, але конкуренція на страховому ринку лише набирає обертів. Тому виникає потреба у використанні нових, ефективніших методів впливу на страхові відносини між страховиком та страхувальником, які сприяли б зміцненню власних позицій в конкурентному середовищі страхового ринку.

Сучасний маркетинг потребує від компаній перегляду комунікаційних заходів у бік персоналізації та встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Тенденції розвитку страхового ринку вказують на те, що традиційний маркетинг все рідше використовується компаніями, натомість конкурентні страхові ринки вдаються до нетрадиційного маркетингу в страхуванні, який прискорюється внаслідок

стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій. На нашу думку, такий закордонний досвід для українського страхового ринку є актуальним, тому що специфіка страхової галузі формує необхідність переоцінки традиційних інструментів просування та інтеграції в бік нестандартних та новітніх видів маркетингових комунікацій для кращого привернення уваги споживачів до страхових послуг.

Існує два основні види маркетингу: традиційний та нетрадиційний.

До інструментів традиційного маркетингу відносимо рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю. Складовими нетрадиційного страхового маркетингу є: пряма реклама, брендинг (марочна політика), промоушн, страховий мерчандайзинг, Rublik Relations (PR), реклама в Інтернеті, спонсорство.

Основними видами нетрадиційного маркетингу є прихований та вірусний маркетинг. Його мета полягає в тому, що інформація про наданий продукт розповсюджується за допомогою реклами у фільмах, у ток-шоу, через YouTube, Facebook тощо. Також в умовах високої конкуренції страхового ринку страховики послуг все більше уваги приділяють страхуванню незвичайних ризиків, знижкам та акціям. Іншим видом є епатажний або шоківий маркетинг, що є дешевим, результативним, але ризикованим способом просування послуг. В ньому можуть бути використані такі методи, як висміювання моральних і культурних норм людини. Також для просування своїх товарів страхові компанії все більше використовують флешмоби.

Інтернетмаркетинг у страхуванні розширює кордони охоплення споживачів страхових послуг та відкриває нові сегменти. Основні переваги інтернет маркетингу: по-перше це економія часу для споживача та спрощення взаємодії між страховиком і страхувальником; по-друге, можна сказати про відсутність

кордонів, тобто будь-який користувач мережі інтернет може зайти на сайт з будь-якої точки планети, тому що це не прив'язує його до окремого регіону, міста чи району. Це означає що, споживач може знаходитися вдома, на роботі або ж на відпочинку і все одно буде контактувати з постачальником страхових послуг. По-третє, легкість отримання інформації та можливість її використання для досліджень. Важливим також є швидкість та зручність доповнення чи зміни інформації. Страхувальники можуть швидко та своєчасно редагувати інформацію та представляти споживачу лише актуальну інформацію щодо послуг, цін та механізмів надання послуги, що в свою чергу спонукає споживача віддавати перевагу саме даному методу комунікації зі страхувальником.

Під час економічно спаду в Україні, що зумовлений втратою Криму, військовими діями на Сході України, відбувається зменшення доходів населення, а значить і їх витрат. Саме тому актуальним є використання інтернет маркетингу, що дозволяє зменшити витрати на ведення страхової справи і тим самим зменшує вартість страхової послуги.

Перевагою інтернет-маркетингу є різноманітність каналів просування. Завдяки розвитку діджитал реклами інформацію про страхові послуги у вигляді банерів можливо розміщувати на будь-яких сайтах, використовуючи величезну кількість форматів та соціальних мереж (наприклад Instagram, Facebook, Vkontakte) як рекламні майданчики набувають все більшої популярності.

Проте інтернет маркетинг страхових продуктів має і недоліки. По-перше, створення сайту компанії, а також його постійне оновлення потребує значних витрат. Використання сайту повинно бути зручним, а його дизайн привабливим для споживача. По-друге, постійне зростання конкуренції страховиків у мережі інтернет. За рахунок відкритості інформації, що знаходиться на сайтах, дуже важко зберегти конкурентну перевагу. Тобто конкурент може у будь-який момент вилучити необхідну йому

інформацію й використати її задля підвищення своєї конкурентоздатності. Це може бути ділова інформація, фінансові показники та нові технології. У такому середовищі єдиний вихід задля підтримання конкурентної переваги – постійне вдосконалення своїх послуг. По-третє, продавати страхові продукти на повністю безконтактній основі більшість страховиків українського ринку так і не наважується.

Отже, високий рівень конкуренції на страховому ринку, економічний спад в країні, вибагливість споживачів, низький рівень купівельної спроможності населення, науково-технічний прогрес людства – усе це ті чинники, що спонукають страхові компанії України застосовувати інноваційні процеси у своїй діяльності.

Завдяки збільшенню та розвитку каналів просування страхових продуктів страховики знаходять підхід до клієнтів, а завдяки інноваційним каналам комунікації привертають увагу й залучають велику кількість страхувальників. Використання інтернету як каналу просування, продажу та інформування є безперечно основою існування страхової справи зараз і в майбутньому.

### **Список використаних джерел:**

1. Статистика страхового ринку. URL: <https://forinsurer.com/stat>
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. 2012. № 9 (34). С. 36–41.
3. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <http://www.nfp.gov.ua>
4. Заволока Л.О., Задорожна В.В. Впровадження та гармонізація європейських стандартів в системі українського страхування. *Економіка Фінанси Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал*. 2015. № 4(1). С. 35–38.