

## **РОЗВИТОК СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

**БОРИСОВА В.А., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

У нових економічних умовах регулятором страхової діяльності є ринок страхових послуг. Проблема його формування актуальна для кожної страхової компанії. Страхова діяльність (якщо вона запроваджується на маркетингових засадах) передбачає пошук нових потреб і навіть їх створення. Конкуренція змушує страхові компанії розробляти і впроваджувати нові види страхування, постійно їх удосконалювати, розширювати асортимент послуг, орієнтованих на інтереси конкретних соціально-економічних прошарків населення, а також підприємств різних галузей економіки. Сучасний розвиток страхових відносин вимагає від страховиків здійснення ефективної маркетингової діяльності. Проведення страхування в аграрній сфері дозволить виявити та залучити велику кількість потенційних страхувальників за багатьма видами страхування, розширити ринок страхових послуг, покращити фінансову стійкість страховиків та стабільність страхових відносин.

Страховий маркетинг в аграрній сфері – це система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх інтересів і потреб з урахуванням особливостей аграрного виробництва, що включає: дослідження ринків і власного страхового портфеля; розробку вимог до страхових послуг та їх просування на ринок. Основними принципами страхового маркетингу є:

- комплексний підхід до проведення маркетингових досліджень в аграрній сфері;
- динаміка маркетингової діяльності;
- розвиток інформаційного забезпечення, технологій та комунікацій;
- поглиблення сегментації страхового ринку;
- відкритість і якість страхового маркетингу;
- оцінка економічної ефективності страхового маркетингу в аграрній сфері.

Комплексний підхід до проведення маркетингових досліджень в аграрній сфері передбачає інтеграцію комплексу факторів, які мають суттєве значення у взаємовідносинах страховика та страхувальника. До них можна віднести: вивчення страхових потреб споживачів;

створення системи обміну інформацією між страховиком і страхувальником; пошук внутрішніх інформаційних джерел страховика (внутрішніх комунікацій); розробка, надання та контроль якості страхових послуг; розробка методики визначення ціни страхових послуг; виконання обов'язків на різних етапах дії договору страхування, включаючи розслідування та урегулювання страхових випадків; надання додаткових послуг (наприклад, юридичних, інвестиційних, сервісних); аналіз стану страхового ринку, конкуренції тощо.

Динаміка маркетингової діяльності в нових умовах набуває особливого значення, бо необхідно враховувати різницю між ситуацією, в якій планується маркетингова акція, в момент її здійснення та при одержанні певних результатів. Динамічний маркетинг сприяє розробці єдиної стратегії страхової справи, дозволяє прогнозувати ситуацію наперед.

Розвиток інформаційного забезпечення, технологій та комунікацій потребує від страховика вести справу з урахуванням їх сучасних можливостей: (залучення комп'ютерної техніки та мереж; укладання страхових договорів через банки, по телефону в мережі Інтернет та ін.). Технічне переоснащення страхового ринку висуває нові вимоги до проведення маркетингової діяльності, водночас відкриває нові перспективи – в умовах широкого застосування інформаційних технологій страховики можуть перейти до індивідуального мікромаркетингу на рівні окремого клієнта, максимально враховуючи його специфічні потреби. Такий підхід підвищить гнучкість проведення страхової діяльності, однак потребує поглибленої роботи з статистичними базами даних, з прогнозування та аналізу ризиків тощо.

Поглиблення сегментації страхового ринку передбачає проведення глибокого динамічного аналізу імовірності настання страхової події для різних груп клієнтів компанії та потенційних споживачів страхових послуг. Основну увагу необхідно приділяти автоматизації системи збору та обробки статистичних даних, формування більш широкої бази даних відносно потенційних клієнтів в аграрній сфері [2].

Відкритість та якість страхового маркетингу для страхувальників дозволяє з'ясувати майбутнім клієнтам можливості страхового захисту, ступінь його надійності, стійкості та стабільності. Програми підвищення якості та її безперечності у наданні страхових послуг дозволяють витримувати конкуренцію на страховому ринку.

Оцінка економічної ефективності страхового маркетингу в аграрній сфері передбачає співставлення якості та кількості страхових послуг з їх рентабельністю, що має важливе значення для підвищення фінансової стійкості страховика. До методів маркетингу страхових послуг в галузі аграрного виробництва, на нашу думку, можна віднести:

- інформування потенційних споживачів про наявні страхові послуги та їх позитивні якості, переконання потенційного страхувальника в необхідності придбання страхового покриття (цільова реклама);

- стимулювання продажу страхових послуг за рахунок підвищення привабливості іміджу страхової компанії;

- створення системи збуту страхових послуг, що забезпечує найбільшу ефективність договорів страхування;

- стимулювання збуту через систему знижок страхувальникам, премій продавцям страхових послуг, конкурси, лотереї, рекламу на місці продажу.

Довіра до страхування як інституту соціально-економічного захисту є однією з необхідних передумов розвитку страхового бізнесу. Для відновлення довіри до страхової галузі необхідно впровадити нові ефективні та привабливі для населення форми фінансових послуг (наприклад, надання кредитів під заставу страхових полісів); інформувати населення через засоби масової інформації про стан страхового ринку та рівень державного контролю за його діяльністю; проводити роз'яснювальну роботу про необхідність і економічну доцільність страхування.

Важливу роль в інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності та ефективного ведення справи грає дослідження страхового ринку – вивчення потенційних клієнтів з метою виділення таких споживчих груп, залучення яких у страхову компанію в якості страхувальників принесе страховику найбільший прибуток. Дослідження страхового ринку припускає його сегментацію, виділення цільових (найкращих) сегментів і здійснюється з урахуванням наступних властивостей потенційної клієнтури:

- її страхових потреб;
- географічного і соціально-економічного розподілу;
- платоспроможності споживачів;
- можливості впливу на клієнтуру за допомогою реклами та інших способів, щоб переконати їх укласти договір страхування;
- можливих напрямів еволюції страхових потреб і переваг

клієнтів;

— конкурентоспроможності страхових ринків і можливих дій конкурентів;

— оцінки рівня ризику настання страхових випадків для різних типів страхувальників;

— оцінки середньої вартості страхової події для різних груп потенційних страхувальників.

Дослідження страхового портфеля передбачають аналіз ймовірностей настання страхових подій і вартості страхових випадків для компанії в залежності від різних характеристик страхувальників: географічного розташування; професії; характеру діяльності; статі; віку; характеру застрахованих ризиків і взятого на страхування майна або інших інтересів тощо.

Розробка вимог до страхових послуг – це процес визначення їх властивостей, які найбільшою мірою задовольняють потреби страхувальників, і відповідних споживчих переваг у плані форми організації страхових послуг. До цього переліку входять: прийняті на страхування інтереси (об'єкти страхування); ризики, що страхуються (страхове покриття); ціна страхової послуги; додаткові послуги, надані страховиком (крім відшкодування збитку) – юридичне обслуговування, ремонт постраждалого майна тощо; якість і повнота обслуговування клієнта на стадії проходження страхового договору.

Вартість страхової послуги – величина об'єктивна, а ціна формується під впливом ряду чинників: кон'юнктури ринку, цінової політики держави, монопольних угод страховиків, динаміки процентної кредитної ставки тощо. Будучи об'єктом договору, ціна страхової послуги завжди тримається у визначених межах. Її максимальне значення обумовлюється потребами страхувальника, а мінімум у теорії страхування розглядається як засіб забезпечення еквівалентності відносин страховика та страхувальника [5]. У країнах з розвинутим страховим ринком мінімальна ціна страхової послуги значною мірою визначається успішною фінансовою діяльністю страховика, його інвестиційними можливостями.

Важливу роль у проведенні страхування та його розвитку грає соціально орієнтований маркетинг. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що його завданням є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або укріпленням благополуччя споживача і суспільства в цілому. У цьому полягає відмінність підходу від

традиційного погляду на маркетинг. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування таких основних чинників як прибуток підприємства, купівельні потреби та інтереси суспільства [1].

В економічно розвинутих країнах існує різна інформація про стан страхових ринків, при цьому завданням страховика є вірно оцінити її та використовувати належним чином. При дослідженні ринків страховик, як правило, намагається відповісти на наступні основні питання: які потреби ринків у цілому та в окремих споживчих групах страхових послуг; яка конкурентність ринків; яким чином можна спонукати потенційних споживачів до укладання договорів страхування та інші. Збір інформації може здійснюватися з наявних джерел або з використанням спеціально створених інструментів – зовнішніх стосовно страховика джерел інформації. Спосіб збору зовнішньої ринкової інформації прямо визначається специфікою необхідних даних. Зібрана інформація має імовірнісний та неточний характер, проте вона дозволить досить точно оцінити стан ринків. Зовнішні, стосовно страховика, джерела інформації поділяються на дві великі групи: дані, зібрані іншими організаціями для себе (їх можна купити або обміняти на рівноцінну інформацію), та інформація, зібрана на замовлення страховика [2].

Оцінка та аналіз ринку страхових послуг здійснюються шляхом дослідження змін, що впливають на діяльність страхової організації, визначення чинників, що сприяють успіху. Оцінюючи небезпечні для функціонування компанії фактори та її можливості, аналіз ринку страхових послуг має допомогти страховій організації досягти бажаних результатів, підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні. До числа найбільш складних проблем, що виникають при аналізі ринку і його прогнозування відносяться:

- визначення смності, динаміки, структури ринку та можливостей конкурентів;
- оцінка власного становища та конкурентоспроможності на ринку;
- визначення тенденцій розвитку ринку, поведінки основних його елементів і параметрів, оцінка чинників впливу.

Ключовими чинниками оцінки конкурентоспроможності страхової компанії є прибутковість, стабільність, фінансова потужність і рівень обслуговування. Необхідно запровадити жорсткий контроль за адміністративними витратами та бюджетом компанії, розширенням мережі збуту, можливостями для проведення гнучкої цінової політики. Однією з передумов успіху на страховому ринку є ефективне

ціноутворення. Вирішення проблеми маркетингу страхових послуг означає пошук шляхів поступового зменшення елементів невизначеності та ризику в оцінках, рішеннях і діях, пов'язаних зі страховою діяльністю.

Інформаційна база щодо аналізу страхових ринків в Україні потребує значного удосконалення. Існуюча система статистичної звітності передбачає надання інформації щодо стягнення страхових платежів і виплати страхового відшкодування за різними видами страхування: особистого та майнового; страхування відповідальності; перестраховання; формування страхових резервів. Однак в звітності відсутня інформація щодо страхування в аграрній сфері; не виділені окремо кількість страхових договорів, розмір страхових премій та страхових виплат при страхуванні майна, яке проводиться на підприємствах АПК та в господарствах населення, особистого страхування сільського населення, фінансових та підприємницьких ризиків. Ця інформація необхідна для аналізу розвитку страхування ресурсного потенціалу АПК, з'ясування показників забезпечення страховим захистом матеріальних, трудових ресурсів, фінансових, підприємницьких та інших ризиків. Виділення та характеристика видів страхування в аграрній сфері дозволить з'ясувати тенденції розвитку страхування в АПК, залучити нових страхувальників, розвивати нові види страхування, оцінювати фінансові можливості страховиків і страхувальників щодо укладання договорів страхування.

Страхова компанія при плануванні своєї діяльності враховує свій раніше накопичений досвід, думку фахівців із продажів, і тому зібрана й оброблена інформація про ринки складає основу для перспективних ринкових зусиль страховика. Ринки, в тому числі й страхові, розвиваються дуже динамічно, в зв'язку з чим інформація, що збирається страховиком, повинна відповідати їх руху.

### **Література.**

1. Навроцький С.А. Соціально-економічні аспекти страхування в АПК: монографія / С.А. Навроцький. – Суми: Довкілля, 2004. – 316 с.
2. Свириденко А.А. Стан та перспективи розвитку страхового ринку в Україні / А.А. Свириденко. // Фінанси України. – 2005. – №4. – С.146-147.
3. Стецюк П.А. Теорія і практика управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств: монографія / П.А. Стецюк. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 386 с.
4. Статистика страхового ринку України [Електронний ресурс]. – Електронні дані // <http://forinsurer.com/files/file00334.pdf>
5. Фінансовий словник-довідник / М.Я. Дем'яненко, Ю.Я. Лузан, П.Т. Саблук та ін. / За ред. М.Я. Дем'яненка. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 555 с.