

СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ НА РИНКУ АГРАРНИХ РИЗИКІВ

*Зоря О.П., к.е.н.,
Полтавська державна аграрна академія*

У статті розглянуто теоретичні засади розвитку страхового маркетингу, проаналізовані його особливості на ринку аграрного страхування, виокремлено об'єкти першочергової уваги маркетингової служби страховиків на зазначеному ринку, запропоновані напрямки удосконалення маркетингової діяльності страхових компаній на ринку сільськогосподарського страхування

Theoretical principles of development of the insurance marketing are considered in the article, his features are analysed at the market of agrarian insurance, the objects of near-term attention of marketing service of insurers are distinguished at the noted market, offered directions of improvement of marketing activity of insurance companies at the market of agricultural insurance

Постановка проблеми у загальному вигляді. Метою страхування в аграрному секторі економіки є стабілізація виробництва відшкодуванням втрат внаслідок несприятливих подій, настання яких не можна передбачити у часі та просторі. Об'єктивна економічна необхідність використання страхування в сільському господарстві пояснюється недостатніми можливостями держави і ринку забезпечити широку маневреність фінансовими ресурсами господарюючих суб'єктів.

Аграрне страхування, як один із надійніших способів уникнення ризиків, дає змогу найвигідніше поєднувати інтереси учасників ринку і держави, як сторони, першочерговим завданням якої є забезпечення стабільного економічного зростання, добробуту громадян та їхнього соціального захисту. Світовий досвід аграрного страхування складається з великого різноманіття моделей і форм взаємодії учасників ринку, який формується залежно від об'єктивних умов і традицій, характерних для економіки кожної країни, в т. ч. країн із перехідною економікою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розробку теоретично-методичних проблем страхування аграрних ризиків та розвитку значний внесок зробили вчені-економісти України та маркетингової діяльності у страхуванні значний внесок зробили такі вчені, як О. Галасюк [1], О. Данніков [2], М. Жилкіна, [3], А.Н. Зубец [4], Л.В. Нечипорук [5], О. Свістунів [6], Л.І. Василенко [8], В.В. Тринчук [9] та інші. В же той час, фундаментальних наукових досліджень з питань розвитку маркетингової діяльності у страхуванні аграрних ризиків в наш час недостатньо.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних засад та розробці методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності на ринку аграрного страхування.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економіці розвинутих країн страховий маркетинг започаткувався приблизно три десятки років тому. Поворот страховиків до маркетингу був пов'язаний із насиченням страхових ринків, а також з істотним загостренням конкуренції. Як і на товарних ринках страховий маркетинг зародився як інструмент конкурентної боротьби, що спрямований на більш повне задоволення потреб клієнтів у страховому захисті. У цілому ж це був етап адаптації усталених маркетингових процедур до специфіки страхового бізнесу. Незважаючи на те, що застосування маркетингових підходів у менеджменті обходилося дорого, вигоди від нього страховики відчували вже тоді.

Другим етапом розвитку страхового маркетингу стали 80-ві роки ХХ ст. Це був період впровадження маркетингу в систему керування всіма сторонами діяльності страхової компанії. У практику почали вводитися такі поняття, як „керування маркетингом” або „маркетинговий менеджмент”. Головним результатом цього етапу стало проникнення маркетингу в усі складники процесу надання послуг – від їх розробки до продажу споживачам. Проте страхові продукти й організаційні структури залишилися в основному тими ж самими, що й раніше, незважаючи на реформування їх у відповідність з вимогами маркетингу.

Сучасний етап страхового маркетингу починається з 90-х років. У розвинутих країнах він зазнав істотного впливу глибоких соціальних, економічних і демографічних змін, що зумовили підвищення інтересу до страхування. Прагнення сучасного західного суспільства до соціальної захищеності стимулювало розвиток страхування життя, а також пенсійного страхування. Маркетинг став відправною точкою при структурній побудові страхової компанії, у виборі напрямів діяльності, доборі клієнтурних типів ринків.

Маркетинг набув широкого розвитку у більшості галузей вітчизняної економіки, включаючи страхування. Саме специфіка страхової діяльності накладає відбиток на страховий маркетинг, який постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Можливості страхового маркетингу значні, оскільки він являє собою нову продуктивну філософію страхового бізнесу, а використання його інструментів позитивно впливає не лише на діяльність страхових компаній, а й на розвиток всього ринку, в тому числі сільськогосподарських ризиків. Застосування методів страхового маркетингу сприяє поліпшенню роботи як окремої компанії, так і відносин, що виникають на страховому ринку між виробником і споживачем страхових продуктів, істотно впливає на поліпшення та оптимізацію

взаємин між ними та на розвиток і підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, яке перебуває у значній залежності від різного роду обставин, які можна назвати ризиковими.

Виважена маркетингова політика страхових компаній сприяє підвищенню рівня страхової культури населення, що позитивно впливає на розвиток однієї з перспективних сфер підприємницької діяльності.

Маркетингова політика страховика на ринку аграрного страхування поділяється на такі основні види, хоча на практиці це залежить від конкретної ситуації і рішення страховика:

— орієнтована на вибір потенційного страхувальника, тобто на пошук окремих категорій аграрних підприємств, умовно відібраних за певними ознаками: за видом діяльності та спеціалізація виробництва; організаційно-правовою формою; місцем розташування тощо);

— орієнтована на окремі види страхування чи групи страхових продуктів: страхування сільськогосподарських культур, страхування тварин, страхування працівників підприємства, страхування вантажоперевезень у сільському господарстві, надання пакету страхових послуг; або за порівняльною вартістю страхових продуктів чи сервісним обслуговуванням при їх реалізації, розслідуванні страхової події та здійсненні виплат страхових відшкодувань.

— орієнтована відносно конкретних каналів реалізації, наприклад, поширення страхових полісів на підприємства відібраних за певними груповими ознаками.

У сфері діяльності служби маркетингу страховика на ринку аграрного страхування доцільно виокремити такі об'єкти першочергової уваги:

- 1) страхове поле (категорія потенційних страхувальників та об'єктів страхування);
- 2) якісні показники страхових продуктів;
- 3) канали реалізації страхових продуктів;
- 4) формування споживчого попиту.

Під страховим полем у практичній роботі пропонується розглядати такі два головні поняття:

1) клієнти як фактичні чи потенційні споживачі страхових послуг, їх поділ (його ще називають „сегментуванням ринку споживачів”) для подальшого визначення або формування споживчих запитів, реалізації страхових продуктів тощо виконується за наявністю характерних ризиків, які потребують страхового захисту; місцем розташування чи проживання страхувальника, де передбачається укладання договорів страхування; за платоспроможністю чи купівельною спроможністю і т. ін.;

2) об'єкти страхування, які також доцільно класифікувати для подальшої обробки інформації, що буде здобута відносно них, а саме:

- страхування сільськогосподарських культур;
- страхування тварин;
- страхування працівників підприємства;
- страхування вантажоперевезень у сільському господарстві та ін.

До якісних показників страхових продуктів насамперед слід віднести (і відповідним чином довести до відома клієнта) гарантію платоспроможності та надійності страховика.

Першочерговим завданням страховиків на досліджуваному ринку має бути попередження можливої невідповідності між очікуваннями клієнтів та реальним рівнем якості страхових послуг. За таких обставин достатньо високий рівень якості послуги можна досягти лише за умови усвідомлення страховиком власної ролі в процесі удосконалення механізму інтеракції на кожному з етапів обслуговування клієнта.

Крім того, у полі зору служби маркетингу мають перебувати а зіставлятися з показниками конкурентів) фактор використання поєднання страхових послуг з різними формами торгового та юридичного обслуговування.

Друга задача маркетингу вирішується за допомогою високої культури страхового обслуговування та ефективно побудованої системи продажу. Головним критерієм ефективності маркетингу страхової діяльності на аграрному ринку є успішність реалізації страхових послуг.

Сучасна концепція страхового маркетингу відповідає маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових взаємовигідних стосунків між страховиками, страхувальниками та посередниками. В ньому яскраво виявляється двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід.

Страхувальник виступає як об'єкт страхового маркетингу, на якого спрямовані зусилля страховика, а також як суб'єкт, який активно впливає на виробника страхових продуктів. Із зростанням страхової культури юридичних та фізичних осіб відносини між виробниками страхових продуктів та їх споживачами ставатимуть усе більш рівноправними.

Сьогодні страховий маркетинг є в основному прерогативою страхових компаній, яким слід ширше використовувати методологію маркетингу взаємодії з метою підвищення рівня страхової культури, а відтак і страхової активності населення та господарюючих суб'єктів у сільському господарстві.

Висновки. Врахування загальних і специфічних характеристик страхової послуги важливе під час розроблення маркетингових заходів страховика, завдання яких полягають у формуванні потреби

споживачів у страховому захисті, підкресленні корисності страхування, для розроблення конкурентоспроможних страхових продуктів та їх реалізації, а також для розроблення інших елементів комплексу маркетингу. Актуальність маркетингових досліджень в галузі страхування підвищується у зв'язку з тим, що страхові послуги – це послуги прихованого попиту, більш того, в умовах українських реалій попит на страхування, особливо сільськогосподарських ризиків найчастіше є негативним.

Страхування є одним із факторів та засобів підвищення ефективності аграрного виробництва, на яке істотний вплив мають погодно-кліматичні умови та інші ризикові обставини. Для більш ефективного розвитку страхування ризиків у аграрній сфері страховики повинні використовувати та постійно удосконалювати маркетингову діяльність на даному ринку.

Література.

1. Галасюк О.В. Страховий маркетинг: теоретико-концептуальні засади / Олена Галасюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 30-37.
2. Данніков О.В. Страховий маркетинг як потреба населення в захисті / О.В. Данніков // Формування ринкової економіки, - К.: КНЕУ, 2003, випуск 11, – С. 163-169.
3. Жилкина М. Особенности маркетинга в страховом бизнесе / М. Жилкина, А. Нецветаев, С. Стрижов // Маркетинг. – 1998. – №5. – С. 58-64.
4. Зубец А.Н. Страховой маркетинг / А.Н. Зубец. – М.: Анкил, 1998. – 256 с.
5. Нечипорук Л.В. Необходимость государственной поддержки страхования сельскохозяйственных культур / Л.В. Нечипорук // Вісник ХДАУ. – 2003. – № 8. – С. 233-240.
6. Свістунов О. Роль страхування в управлінні ризиками сільського господарства в Україні та напрямки підвищення його ефективності / О. Свістунов // Економіка України. – 2006. – № 1. – С. 66-71.
7. Страхування врожаю сільськогосподарських культур і багаторічних насаджень: [методичні рекомендації]. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 183 с.
8. Василенко А.І. Историко-економічні передумови виникнення страхового маркетингу / А.І. Василенко, В.В. Тринчук, //Страхова справа. – №1. – 2003. – С. 89-93.
9. Тринчук В.В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація / В.В. Тринчук //Страхова справа. – №3. – 2002. – С. 78-81.