



Отримано: 28 листопада 2022 р.

Прорецензовано: 02 грудня 2022 р.

Прийнято до друку: 05 грудня 2022 р.

e-mail: vasylyshena1997@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2022-27(55)-67-72

Лека Т. В. Роль маркетингового інструментарію у формуванні сучасних моделей ведення страхового бізнесу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, грудень 2022. № 27(55). С. 67–72.

УДК: 336.7.368

JEL-класифікація: M31, M37, G22, G52

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-6477-8095>

Лека Тетяна Володимирівна,

аспірант Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ ВЕДЕННЯ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено еволюційний експрес становлення страхового маркетингу в країнах з розвинутою економікою та виділено основні чотири етапи його розвитку. Визначено ключові атрибути сучасного страхового маркетингу – страхові продукти, ціна, охопленість, реклама та продажі. Обґрунтовано, що сучасність побудови моделей функціонування страхових компаній відбувається через досягнення синергетичного ефекту від використання маркетингового інструментарію. Представлено складові маркетингового інструментарію та доведено, що застосування існуючого та інноваційного маркетингового інструментарію зумовлює конструювання подальших векторів розвитку компанії. Наголошено, що сукупність маркетингового інструментарію не є сталою та оцінка ефективності застосовуваного маркетингового інструментарію є децю складним завданням. З метою оцінки ефективності використання маркетингового інструментарію використовується сукупність як кількісних, так і якісних методів. Представлене авторське тлумачення розуміння сучасного маркетингового інструментарію.

Ключові слова: страхова компанія, маркетинговий інструментарій, продаж страхових продуктів, страховий маркетинг, модель функціонування, складові маркетингового інструментарію, ринкова активність страховика.

Tetiana Lieka,

Postgraduate student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

MARKETING TOOLS ROLE IN THE FORMATION OF MODERN INSURANCE BUSINESS MODELS

Introduction. A unique feature of the insurance business is revealed in the fact that the sale of the insurance product precedes its actual execution. Provision of the insurance service is probabilistic in nature, that is, the client receives an insurance payment only if insurance event specified in the insurance contract occurs. Therefore, the need for insurance in most cases is not realized by the potential policyholder, unlike other needs. This can explain the high interest in the use of effective marketing tools, their constant review and evaluation of effectiveness.

The purpose. The purpose of the article is to research the realities of using marketing tools and identify its components in the modern practice of the insurance companies functioning, and to formulate on this basis the author's interpretation of the definition of "insurance marketing".

Results. The article examines the evolutionary course of the insurance marketing formation in countries with developed economies and highlights the main four stages of its development. Key attributes of modern insurance marketing are determined – insurance products, price, coverage, advertising and sales. It is substantiated that the models construction modernity of insurance companies functioning occurs due to the achievement of a synergistic effect from the use of marketing tools. The components of marketing tools are presented and it is proved that the use of existing and innovative marketing tools determines the construction of further vectors of the company's development.

It is emphasized that the set of marketing tools is not stable and evaluating the effectiveness of the used marketing tools is a somewhat difficult task. In order to evaluate the effectiveness of the marketing tools use, a combination of both quantitative and qualitative methods is used. At the same time, it is difficult to clearly divide the methods of assessing the effectiveness of both insurance marketing in general in the activities of the insurer and specific marketing tools. The author's interpretation of the understanding of modern marketing tools is presented.

Conclusions. Considering the facts mentioned above and taking into account modern trends, it is possible to outline a modern marketing toolkit as a set of methods and approaches that an insurance company implements in its activities in order to implement its market activity and ensure the effectiveness of its functioning. At the same time, the marketing toolkit, given its complexity and the great variety of its modifications, is used differently in one or another insurance business model and, in turn, determines such a model.

Keywords: insurance company, marketing tools, sale of insurance products, insurance marketing, functioning model, components of marketing tools, market activity of the insurer.

Постановка проблеми. Широке застосування різноманітного маркетингового інструментарію набуває все більшої актуальності в умовах цифровізації сучасного бізнесу та всіх сфер суспільного життя. Практичні потреби страхових компаній у питаннях підвищення ефективності їх діяльності зумовлюють постійну зацікавленість у новітніх підходах і розробках у сфері маркетингу.

Страховий бізнес дуже специфічний, зокрема тому, що продаж страхового продукту передусім фактичному виконанню. Справді, надання страхової послуги має ймовірнісний характер. Клієнт отримує страхову виплату лише у разі настання страхового випадку, зазначеного у договорі страхування. Тому потреба у страхуванні у більшості випадків не є усвідомленою потенційним страхувальником на відміну від інших потреб. Цим можна пояснити високий інтерес до використання ефективного маркетингового інструментарію, його постійного перегляду та оцінювання ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто наголосити, що досить часто діджиталізація страхового бізнесу розглядається у виключно вузькому аспекті та зводиться до інтернет-страхування. У цьому контексті на увагу заслуговують наукові доробки Р. Пікус [1] та І. Литовченко [2]. Своєю чергою, проблематика діджитал-страхування детально розкривається у працях А. Полчанова [3], І. Білецької [4], С. Kim [5], М. Денисенко [6], О. Мандич [7] та ін. Загальносвітові тренди розвитку страхового бізнесу детально досліджуються в працях І. Фисун [8], І. Воїс [9].

Мета дослідження: дослідити реалії використання маркетингового інструментарію, виявити його складові в сучасній практиці функціонування страхових компаній і на цій підставі сформулювати авторське тлумачення дефініції «страховий маркетинг».

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазвичай застосування маркетингового інструментарію слугує як базисом розширення продажів страхових продуктів, так і підґрунтям для дослідження страхового ринку й підходом до управління діяльністю страховика з врахуванням особливостей моделі його функціонування.

Якщо еволюційно зануритися в царину існування страхового маркетингу, то можна відмітити його відносно нетривалу історію. Так, західні страхові компанії почали широко застосовувати його на початку 1960-х рр. Концепція маркетингу послуг отримала свій розвиток у 1977 р. та базувалася на тому, що маркетинг послуг повинен бути вільним від стереотипів, які сформувалися на розумінні маркетингу товарів.

На підставі критичного аналізу наукового підґрунтя систематизуємо етапи становлення страхового маркетингу в країнах з розвинутою економікою (рис. 1).

Сьогодні страховий маркетинг – це не лише реклама, стимулювання продажів та зв'язки з громадкістю. Це відповідь на такі основні позиції:

- страхові продукти (Чи потрібно припиняти продаж окремих страхових продуктів? Чи потрібно формувати нові страхові портфелі?);
- ціна (Чи правильно використовується система бонус-малус із метою стимулювання збуту? Чи відповідають страхові тарифи компанії споживацькій цінності страхового поліса для страхувальника?);
- охопленість (Чи достатній рівень охоплення та обслуговування на страховому ринку? Чи потрібно змінювати канали дистрибуції або вводити нові?);
- реклама, просування страхових продуктів та формування іміджу (Чи достатніми є витрати на просування страхових продуктів? Чи продуманими та ефективними є рекламні повідомлення? Чи ефективними є програми стимулювання збуту?);
- продажі (Наскільки ефективною є система збуту та вся збутова політика компанії? Чи є достатньо вмотивованими працівники в ній?).

Насправді маркетинговий інструментарій є доволі широким. Сучасність побудови моделей функціонування страхових компаній об'єднує в рамках єдиної стратегії комунікації різний інструментарій маркетингового впливу на цільову аудиторію. Як наслідок, відбувається досягнення окреслених цілей за рахунок ефекту синергії від використання маркетингового інструментарію (рис. 2).

Серед ключових факторів, що зумовлюють необхідність активізації впровадження маркетингового інструментарію у діяльності страхових компаній є розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації; загострення конкуренції у страховому бізнесі; диверсифікація страхової індустрії через розширення спектру страхових послуг; глобалізація страхового бізнесу; цифровізація практично всіх сфер суспільного життя, впровадження штучного інтелекту та сучасних інформаційних технологій.

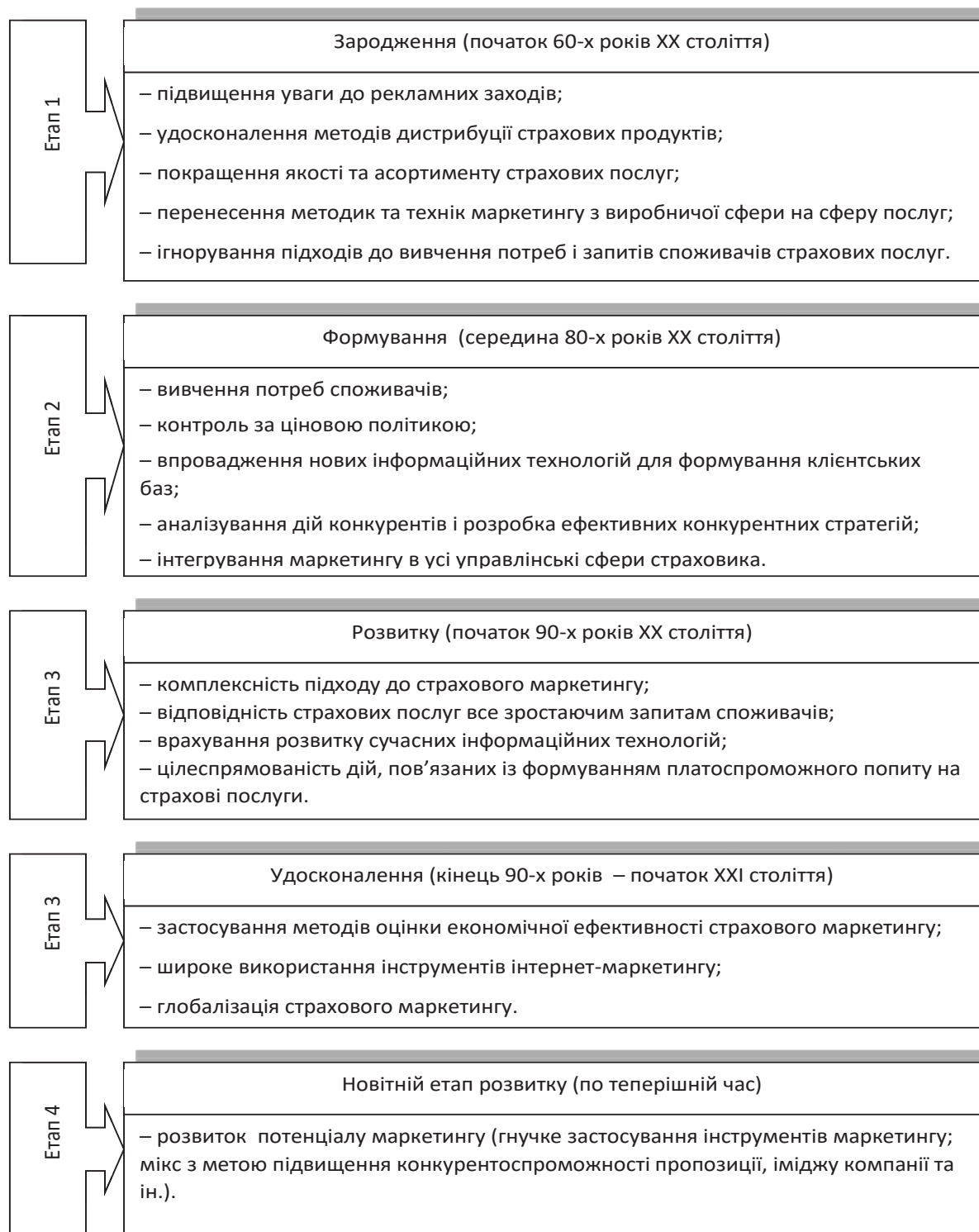


Рис. 1. Етапізація становлення страхового маркетингу

Джерело: побудовано автором.

Ефективне функціонування сучасних страхових компаній передбачає застосування існуючого та інноваційного маркетингового інструментарію не лише як каналів трансляції, але й і систематизації та подальшого аналізування інформації щодо тенденцій у макро- та мікроекономічних процесах із метою конструювання подальших векторів розвитку компанії. Такий підхід розширює сучасне розуміння страхового маркетингу, оскільки мова вже йде про імплементацію маркетингового інструментарію в усі складові діяльності страховика: фінансово-економічну, соціальну та управлінську.

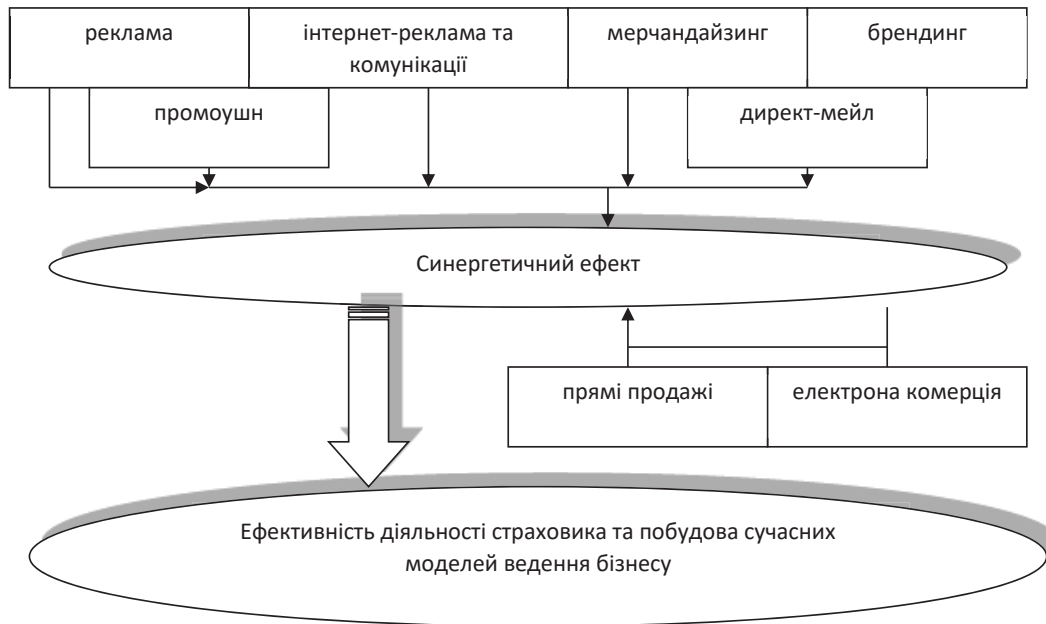


Рис. 2. Складові маркетингового інструментарію

Джерело: складено автором.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг є логічним елементом загального управління страхової компанії з властивим йому унікальним інструментарієм впливу на кінцеві результати діяльності. Використання різноманітного маркетингового інструментарію в діяльності страхової компанії дозволяє бути гнучкою та адаптованою до постійно змінюваних умов зовнішнього і внутрішнього середовищ, конкурентоспроможною, продукувати нові траєкторії розвитку, формувати потужний клієнтський потенціал та бренд компанії.

Сукупність маркетингового інструментарію не є сталою, оскільки постійно відбувається переосмислення значущості маркетингу в діяльності страхової компанії. Завжди потрібно мати відповідь на три питання:

Чи належним чином впливає використовуваний маркетинговий інструментарій на успіх страховика?

Як обрати та ефективно застосувати найбільш результативний маркетинговий інструментарій для досягнення сукупності завдань?

Як оцінити результативність застосованого маркетингового інструментарію в практичній діяльності?

Варто зазначити, що оцінка ефективності застосованого маркетингового інструментарію є дещо складним завданням. Це насамперед пояснюється специфікою страхової послуги, зокрема, часовим лагом у її реалізації та нематеріальністю. І, як наслідок, розтягнутість економічного ефекту від конкретних маркетингових рішень у часовому вимірі; складність доведення впливу конкретного маркетингового проекту чи інструментарію на результати подальшої роботи страховика; неможливість виділення із показників роботи страхової компанії наслідків конкретної маркетингової дії насамперед з огляду на вплив великої сукупності факторів на основні показники діяльності страхової компанії.

Але, звичайно використання для аналізування сукупності як кількісних, так і якісних методів дозволяє критично оцінити правильність дій, ідентифікувати можливі ресурси, протестувати на виправданість очікувань, скоригувати подальшу діяльність та прийняти ефективні управлінські рішення. При цьому під кількісними методами слід розуміти такі способи оцінки маркетингового інструментарію, які дозволяють менеджменту страхової компанії інтерпретувати адекватність затрат із точки зору проведених маркетингових заходів. А під якісними – методи оцінки маркетингового інструментарію за ступенем їх впливу на свідомість потенційних страхувальників, формування стійкого позитивного відношення до компанії та її впізнаваності. Водночас, вважаємо, що досить складним є чіткий поділ способів оцінки ефективності як страхового маркетингу в цілому в діяльності страховика, так і конкретного маркетингового інструментарію.

Висновки. З огляду на наведене та з урахуванням сучасних тенденцій можна окреслити сучасний маркетинговий інструментарій як набір методів і підходів, які страхова компанія імплементує в свою діяльність задля реалізації своєї ринкової активності та забезпечення ефективності функціонування. При цьому

маркетинговий інструментарій з огляду на свою складність та велике розмаїття його модифікацій по-різному застосовується в тій чи іншій моделі страхового бізнесу та, в свою чергу, визначає таку модель.

Використання маркетингового інструментарію є необхідним елементом у процесі побудови ефективних моделей функціонування страхових компаній. Зазначена проблематика не втратить своєї актуальності, особливо в умовах сучасного розвитку страхового ринку під впливом процесів цифровізації. Планування використання маркетингового інструментарію в діяльності страхової компанії є досить складним процесом і вимагає розробки теоретико-прикладного підґрунтя для аналізування можливостей імплементації новітніх підходів задля вирішення нестандартних завдань. Таким чином, за допомогою планування та застосування маркетингового інструментарію в діяльності страхової компанії можна забезпечити досягнення високого економічного ефекту.

Література:

1. Пікус Р. В. Інновації в страхуванні: світовий досвід, напрямки розвитку в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2009. № 18. С. 135–140.
1. Pikus, R.V. (2009). Innovatsiyi v strakhuvanni: svitovyy dosvid, napryamky rozvytku v Ukrayini [Innovations in insurance: world experience, directions of development in Ukraine]. *Teoretychni ta prykladni pytannya ekonomiky – Theoretical and applied issues of economics*, 18, 135-140. [in Ukrainian].
2. Литовченко І. Л., Рулінська О. В., Новошинська Л. В., Баранова В. Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях : монографія. Одеса : ИНВАЦ, 2014. 280 с.
2. Lytovchenko, I.L., Rulinsa, O.V., Novoshyn's'ka, L.V., & Baranova, V.H. (2014). Stratehichne marketynhove planuvannya v strakhovykh kompaniyakh : monohrafiya [Strategic marketing planning in insurance companies : monograph]. Odessa : YNVATS. [in Ukrainian].
3. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. *Вісник ЖДТУ*. № 1 (71). 2015. С. 256–260.
3. Polchanov, A.YU. (2014). Osoblyvosti rozvytku strakhuvannya v umovakh poshyrennya internetu [Peculiarities of the development of insurance in the conditions of the spread of the Internet]. *Visnyk ZHDTU – Bulletin of ZHTU*, 1 (71), 256-260. [in Ukrainian].
4. Білецька І. М., Кляпків Ю. М., Свірський В. С. Ринок страхових послуг: чинники запровадження і розвитку новітніх технологій страхування Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : монографія / за заг. ред. Л. Л. Калініченко. Харків : ХНУБА, 2018. С. 20–30.
4. Biletska, I.M., Klapkiv, YU.M., Svirskyy, V.S. (2018). Rynok strakhovykh posluh: chynnyky zaprovadzhennya i rozvytku novitnikh tekhnolohiy strakhuvannya Yevropeys'kyy vektor modernizatsiyi ekonomiky: kreatyvnist', prozorist' ta stalyy rozvytok : monohrafiya [Insurance services market: factors of introduction and development of the latest insurance technologies European vector of modernization of the economy: creativity, transparency and sustainable development : monograph]. Kharkiv : KHNUBA. [in Ukrainian].
5. Kim C.W., Mauborgne R.A. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, MA : Harvard Business School Press, 2005.
5. Kim, C.W., & Mauborgne, R.A. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, MA : Harvard Business School Press. [in English].
6. Денисенко М. П. Інновації на страховому ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 21. С. 79–82.
6. Denysenko, M.P. (2015). Innovatsiyi na strakhovomu rynku Ukrayiny. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 21, 79-82. [in Ukrainian].
7. Мандич О. В. PR-маркетинг як стратегія конкурентного розвитку підприємств. *Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (24–25 лист. 2016 р.). Житомир : ЖДТУ, 2016. С. 392–394.
7. Mandych, O.V. (2016). PR-marketynh yak stratehiya konkurentnoho rozvytku pidpryyemstv [PR-marketing as a strategy of competitive development of enterprises]. *Formuvannya efektyvnoyi modeli rozvytku pidpryyemstva v umovakh rynkovoyi ekonomiky: materialy IV Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi – Formation of an effective model of enterprise development in the conditions of a market economy: materials of the 4th International Scientific and Practical Conference*. Zhytomyr : ZHDTU, 392-394. [in Ukrainian].
8. Фисун І. В., Сорокова А. В. Адаптація програм страхування життя до сучасних умов функціонування ринку освітніх послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2013. № 2. С. 338–343.
8. Fysun, I.V., & Sorokova, A.V. (2013). Adaptatsiya prohram strakhuvannya zhyttya do suchasnykh umov funktsionuvannya rynku osvithnikh posluh v Ukrayini [Adaptation of life insurance programs to modern conditions of functioning of the educational services market in Ukraine]. *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seria: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, 2, 338 – 343. [in Ukrainian].
9. Bojic I., Braendli R., Ratti C. What will autonomous cars do to the insurance companies? *Autonomous Vehicles and Future Mobility*, 2019. P. 69 – 79. DOI: <https://doi.org/10.1016/C2018-0-02129-5>

Bojic, I., Braendli, R., & Ratti, C. (2019). What will autonomous cars do to the insurance companies? *Autonomous Vehicles and Future Mobility*. [in English].

10. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 3. Т. 3. С. 157–160.

Mykhaylovska, I.M. (2015). Osnovni pidkhody do vyznachennya sutnosti, struktury ta pryntsyviv internet-strakhuvannya [Basic approaches to determining the essence, structure and principles of internet insurance]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 3, 3, 157–160. [in Ukrainian].

11. Dawid H. et al. Management science in the era of smart consumer products: challenges and research perspectives. *CEJOR*. 2017. №25 (1). P. 203 – 230.

Dawid, H. et al. (2017). Management science in the era of smart consumer products: challenges and research perspectives. *CEJOR*, 25 (1), 203 – 230. [in English].

12. Клапків Ю. М. Теоретичні домінанти страхових послуг. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2016. Вип. 35/1. С. 210–217.

Klapkiv, YU.M. (2016). Teoretychni dominanty strakhovykh posluh [Theoretical dominants of insurance services]. *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky v Ukraini – Formation of market economy in Ukraine*, 35/1, 210 – 217. [in Ukrainian].

13. Олійник В. М. Фінансова стійкість страхових компаній : монографія. Суми : Університетська книга, 2015. 287 с.

Oliynyk, V.M. (2015). Finansova stiykist' strakhovykh kompaniy : monohrafiya [Financial stability of insurance companies: a monograph]. Sumy: Universytet-s'ka knyha. [in Ukrainian].

14. Łyskawa K., Kędra, A., Klapkiv, L., Klapkiv, J. Digitalization in insurance companies. Contemporary Issues In Business, Management And Economics Engineering: International Scientific Conference (Vilnius, 9 – 10 May 2019). Vilnius: Published by Vilnius Gediminas Technical University Press, 2019. P. 842 – 852.

Łyskawa, K., Kędra, A., Klapkiv, L., & Klapkiv, J. (2019). Digitalization in insurance companies. Contemporary Issues In Business, Management And Economics Engineering : *International Scientific Conference* (Vilnius, 9 – 10 May 2019). Vilnius: Published by Vilnius Gediminas Technical University Press, 842 – 852. [in English].

15. Gebert-Persson S., Gidhagen M., Sallis J. E., Lundberg H. Online insurance claims: when more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*. 2019. №37(2). P. 579-594. DOI: 10.1108/IJBM-02-2018-0024.

Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J.E., & Lundberg, H. (2019). Online insurance claims: when more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*, 7(2), 579-594. DOI: 10.1108/IJBM-02-2018-0024. [in English].