**Тема 12. Маркетинг в управління страховою діяльністю**

**1. Сутність і завдання страхового маркетингу.**

**2. Служба маркетингу страхової компанії.**

**3. Маркетингові дослідження страхового ринку.**

**4. Система продажу страхових послуг.**

**1. Сутність і завдання страхового маркетингу**

**Маркетинг у сфері страхування** представляє собою комплексний підхід до управління всіма аспектами збутової діяльності страхової компанії з метою створення і підтримки високої якості страхових послуг, що відповідають потребам та очікуванням потенційних клієнтів. Цей підхід охоплює велику кількість стратегічних і тактичних дій, спрямованих на аналіз ринку, розробку продуктів, взаємодію з клієнтами та інші аспекти, що допомагають забезпечити конкурентоспроможність та стабільність страхової компанії.

**Маркетинг у страхуванні** представляє собою комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на формування та постійне вдосконалення діяльності страхової компанії, а саме:

- аналіз ринку, сегментація аудиторії та визначення позиціонування страхової компанії на основі результатів досліджень;

- створення нових страхових продуктів або адаптація існуючих, враховуючи потреби та вимоги ринку;

- встановлення конкурентоспроможних тарифів та цін на страхові продукти, що відповідають ринковим реаліям;

- розробка та ефективне управління системою розподілу страхових продуктів, включаючи роботу з агентами та брокерами;

- проведення рекламних кампаній, акцій та маркетингових заходів для підвищення обізнаності про страхові послуги компанії;

- встановлення ефективної комунікаційної стратегії для збереження та підвищення репутації страховика серед клієнтів і громадськості.

Організація маркетингу в страховій компанії може бути здійснена за допомогою різних підходів і методів, зокрема:

1) *за видами страхування* – наприклад, страхова компанія може мати окремий маркетинговий підрозділ або стратегію для життєвого страхування, майнового страхування, автострахування та інших видів страхування. Кожен вид страхування може вимагати свого підходу до реклами, ціноутворення, тарифікації і т. д.

2) *за комплексом страхових послуг* – деякі страхові компанії орієнтуються на надання комплексу страхових послуг, який включає різні види страхування та додаткові сервіси. Маркетинг може бути спрямованим на просування і популяризацію цього комплексного підходу, коли клієнтам пропонується «пакет» страхових послуг для забезпечення повного страхового захисту.

3) *за географічним поділом страхового ринку* – маркетинг може бути організованим з урахуванням географічних особливостей. Ринок може бути поділений на регіони, міста або інші географічні одиниці і тоді для кожного регіону розробляється окрема маркетингова стратегія, яка враховує попит, конкуренцію та особливості цього регіону.

Зазвичай, страхові компанії використовують комбінацію цих підходів для досягнення найкращих результатів на ринку страхування.

В рамках маркетингу виокремлюються три основні елементи:

1) ***стратегічний маркетинг*** – передбачає розробку довгострокових стратегій, які визначають загальний напрямок діяльності компанії на страховому ринку. Він включає в себе аналіз ринку, конкурентну ситуацію, ідентифікацію цільової аудиторії та розробку основних принципів маркетингової діяльності компанії на майбутнє;

2) ***оперативний маркетинг*** – включає в себе конкретні дії, спрямовані на реалізацію стратегії. Сюди входять розробка та запуск рекламних кампаній, аналіз ринкових тенденцій, контроль за діяльністю конкурентів, управління ціноутворенням та інші тактичні маркетингові заходи;

3) ***організаційний маркетинг*** – передбачає внутрішню організацію страхової компанії з метою забезпечення виконання маркетингових завдань. Це передбачає створення структури, яка забезпечує ефективний обмін інформацією та координацію дій між різними підрозділами компанії з маркетингу.

**Маркетинговий план** – це конкретний документ, який виступає як практичний план дій та визначає деталі маркетингової стратегії. Головною метою маркетингового планування є створення єдиного та оптимально згрупованого сценарію розвитку компанії в усіх її напрямках та регіонах діяльності.

**2. Служба маркетингу страхової компанії**

У сфері страхування, **служба маркетингу** виступає як важливий компонент, який сприяє не тільки формуванню стратегічних рішень, але й створює основу для обґрунтованих рекомендацій щодо поточної та майбутньої діяльності страхової компанії.

Основна *мета* діяльності служби маркетингу – це задоволення потреб страхувальника. Головна *місія* служби маркетингу страхової компанії полягає в пошуку та виборі потенційних клієнтів страховика, активному формуванні актуальних потреб цих клієнтів у сфері страхового захисту та оцінці їхньої фінансової спроможності. Після цього служба маркетингу встановлює параметри страхового продукту, розробляє пропозиції для його впровадження, аналізує інформацію в контексті реальних споживачів страхових продуктів і надає рекомендації, спрямовані на поліпшення роботи страховика з метою закріплення і розвитку клієнтських сегментів, а також виявлення нових потенційних ринкових секторів.

Служба маркетингу страхової компанії має також ряд додаткових обов’язків і завдань, серед яких:

- збір, аналіз і обробка інформації щодо страхового ринку, попиту на страхові послуги та конкуренції на ринку, що передбачає проведення інформаційно-аналітичних досліджень для отримання цінної інформації;

- прогнозування майбутньої кон’юнктури страхового ринку на основі аналізу попередніх тенденцій та факторів впливу;

- вивчення можливостей, які мають страхові компанії на ринку і визначення їхніх конкурентних переваг і слабкостей;

- розробка власної ділової стратегії страховика, включаючи визначення пріоритетних напрямків та основних принципів роботи, які відповідають актуальній кон’юнктурі страхового ринку.

Деякі питання, що прямо стосуються роботи служби маркетингу, включають в себе:

- роз’яснення особливостей конкретного виду страхування, який зацікавив клієнта, допомога у визначенні реальної необхідності у страхуванні певних ризиків та консультації щодо пов’язаних юридичних питань;

- забезпечення високого стандарту обслуговування клієнтів;

- використання матеріальних та моральних заохочень для стимулювання лояльних клієнтів, включаючи надання бонусів та допомогу у профілактиці страхових подій;

- максимально широка можливість надавати клієнтам комплексні страхові пакети, що включають в себе різні види страхування та охоплюють декількох членів родини;

- створення та утримання позиції «торговельної марки» страховика, яка відображає його авторитет, ділову репутацію та відданість найкращим стандартам.

В залежності від розмірів кадрового складу страхової компанії, виконання функцій служби маркетингу може бути покладено як на окремий підрозділ, що складається з кількох співробітників, так і на одного фахівця.

**3. Маркетингові дослідження страхового ринку**

**Маркетингові дослідження** – це складний процес, який включає в себе збір, аналіз та інтерпретацію інформації для вирішення конкретних маркетингових завдань і прийняття стратегічних рішень.

Неодмінною частиною маркетингових досліджень у сфері страхування є необхідність у проведенні сегментації страхового ринку. Сегментація полягає в поділі загальної маси клієнтів на окремі групи (сегменти) на основі конкретних критеріїв. Проведення сегментації необхідне, оскільки страхова компанія не може вивчати потреби та вподобання всіх потенційних клієнтів.

Сегментацію страхового ринку можна розділити на два види: маркетингову і технічну. Маркетингова сегментація визначається за критеріями, які вказують на специфіку поведінки клієнтів при придбанні страхових послуг. Технічна сегментація спрямована на оцінку ризику страхового випадку для страхувальника. Цей вид сегментації важливий для актуаріїв, які групують страхувальників зі схожим рівнем ризику.

В результаті проведення сегментації, ринок поділяється на більш керовані частини, що допомагає страховим компаніям зосередитися на конкретних групах клієнтів та краще відповісти на їхні потреби.

Маркетингова та технічна ***сегментація*** використовують різні критерії для класифікації ринку страхування. Основні з них включають:

- *географічні* – враховують місце проживання клієнтів;

- *демографічні* – засновані на особистих характеристиках клієнтів, таких як вік, стать, розмір сім’ї, рівень доходів, освіта, релігійні переконання і т. д.;

- *психологічні* – класифікують клієнтів за їхньою соціальною позицією, стилем життя і особистісними характеристиками;

- *поведінкові* – враховують, як клієнти використовують страхові послуги, їхні знання про страхування, відношення до нього та реакцію на різні види страхування.

Для здійснення маркетингових досліджень у сфері страхування використовуються різноманітні джерела та методи отримання інформації. Основні джерела надходження інформації для здійснення маркетингових досліджень в страховій компанії:

1. *Фахівці страховика та страхові агенти*. Це внутрішні джерела інформації, які можуть надавати важливі дані про роботу компанії, реакцію клієнтів на страхові продукти та послуги, а також спостереження щодо конкурентів і загального стану ринку.

2. *Сторонні страховики*. Взаємодія з іншими страховиками, зокрема іноземними партнерами, може надати важливу інформацію про тенденції на ринку, нові підходи та практики у сфері страхування.

3. *Залучені сторонні фахівці*. Залучення експертів з певних галузей або досвідчених аналітиків може допомогти в проведенні більш глибоких індустріальних досліджень та аналізу.

4. *Страхові брокери та клієнти інших страховиків*. Обмін досвідом і інформацією з іншими учасниками ринку може розширити знання про конкурентну ситуацію і тенденції на ринку.

5. *Цільове опитування страхувальників*. Опитування як фактичних клієнтів, так і потенційних дозволяє отримати пряму зворотну інформацію про їхні потреби, очікування та задоволеність страховими послугами.

6. *Архівні матеріали та науково-методична література*. Для підтримки маркетингових досліджень може бути використана наявна література, документи з архіву компанії, а також результати наукових досліджень та аналітичних звітів.

7. *Бібліотека та навчальні центри*. Доступ до спеціальної літератури та навчальних ресурсів може бути корисним для поглибленого аналізу індустрії страхування.

8. *Рекламна продукція*. Дослідження рекламних матеріалів і інформаційних кампаній конкурентів дозволяє зрозуміти їхні стратегії і підходи до маркетингу.

**Маркетингова політика** страховика передбачає ряд стратегічних та тактичних рішень та заходів, спрямованих на досягнення певних маркетингових цілей та завдань в галузі страхування. Ця політика визначає, як страховик буде взаємодіяти зі своїми клієнтами, які страхові продукти він надає, як він буде просувати свої послуги на ринку і які стратегії він використовуватиме для залучення та утримання клієнтів.

Маркетингова політика може бути класифікована у декілька основних напрямків:

1) *орієнтована на вибір потенційного страхувальника*, що передбачає пошук конкретних категорій громадян на підставі різних ознак. Ці ознаки можуть включати такі параметри як: вид трудової діяльності, ставлення до власності, місце проживання тощо;

2) *орієнтована на певні види страхування або групи страхових продуктів*. В цьому випадку політика спрямована на визначення та розвиток різних видів страхування, наприклад, медичного, страхування від нещасних випадків або страхування при виїзді за кордон;

3) *орієнтована на конкретні канали розповсюдження страхових продуктів*, де увага акцентується на розвитку та оптимізації певних методів продажу і реалізації страхових послуг.

Маркетингові дослідження визначають, які характеристики повинен мати продукт, щоб відповідати очікуванням споживачів, а також визначають оптимальну цінову політику.

**Елементи програми маркетингових досліджень** у страхуванні:

1) ***Страхове поле*** – це поняття включає в себе дві основні складові, які є важливими при аналізі та плануванні маркетингових досліджень, а саме:

- *клієнти* – фактичні або потенційні споживачі страхових послуг. Для ефективного розуміння їхніх потреб і формування споживчих запитів, клієнтів можна поділити на різні сегменти;

- *об’єкти страхування* – майно, життя, здоров’я, цивільна відповідальність та інші об’єкти, які можуть бути застраховані.

2) ***Якісні показники страхового продукту***, а саме:

- *обсяг страхового покриття* – визначає, які ризики та збитки будуть включені в страховий поліс. Чим більший обсяг покриття, тим ширший спектр ризиків може бути застрахованим, що зазвичай робить продукт більш привабливим для клієнтів;

- *кількість основних та додаткових послуг* – передбачає, що включення додаткових послуг, які можуть додати значну цінність для клієнта, може покращити якість страхового продукту. Наприклад, послуги підтримки в екстрених ситуаціях або консультації щодо безпеки;

- *розмір страхової суми та перелік страхових обмежень* – вартість страхового продукту та обмеження важливі для клієнта, оскільки вони впливають на доступність та вигідність страхування;

- *партнерські взаємовідносини* – передбачають, що взаємодія між страховиком та клієнтом може підвищити рівень довіри та зробити страховий продукт більш привабливим. Сюди входять знижки для постійних клієнтів та інші переваги;

- *зрозумілість страхового договору та захист інтересів страхувальника* – означає, що прозорі та зрозумілі умови страхового договору сприяють легкому вибору та використанню продукту. Водночас, важливо, щоб угода також захищала інтереси страхувальника;

- *своєчасне обслуговування за договором* – включає в себе обробку змін в страховому полісі, платежі, а також доступ до інформації про договір;

- *швидке та якісне врегулювання страхових випадків* – означає, що страхувальники очікують ефективного реагування на страхові випадки та виплати відповідно до умов договору;

- *страховий сервіс* – передбачає комунікацію з клієнтом щодо статусу його страхового договору та процесу виплати і сприяє створенню довіри та задоволенню клієнтів.

3) ***Канали реалізації страхових продуктів*** важливі для досягнення успіху на ринку страхування. Основні принципи та вимоги, які маркетингова служба повинна враховувати при формуванні та управлінні штатною мережею реалізації страхових продуктів, можуть бути виражені наступним чином: штатний реалізатор є ключовим представником страхової компанії перед клієнтами; він повинен мати достатні повноваження та компетенцію для надання клієнтам повної інформації про страхові продукти, консультування та укладання договорів; повинен вести себе з повагою до клієнтів та надавати їм відчуття довіри до страхової компанії, при цьому важливо бути об’єктивним і чесним у відносинах з клієнтами; реалізатор повинен сприяти зміцненню бренду страхової компанії, допомагаючи впізнаваності та позитивній репутації; а також повинен дотримуватися вимог щодо конфіденційності та захисту особистих даних клієнтів.

Існують чотири основних канали реалізації страхових продуктів, які можуть бути використані страховими компаніями:

1) офісний метод реалізації;

2) відокремлені підрозділи та агентську мережу;

3) об’єднання страховиків;

4) брокерське посередництво.

Служба маркетингу повинна відстежувати функціонування кожного з наведених каналів та впливати на них.

4) ***Формування споживчого попиту*** є ключовим елементом політики зовнішніх стосунків страховика і включає в себе ряд важливих моментів, які сприяють створенню попиту на страхові продукти та послуги:

- страхові компанії повинні активно спілкуватися зі своїми клієнтами та громадськістю загалом. Це можуть бути публічні виступи, участь в громадських заходах, спонсорство заходів та інші зусилля, спрямовані на зміцнення позитивного сприйняття бренду страховика та його послуг;

- рекламна діяльність;

- створення страхових продуктів та послуг, які відповідають потребам і очікуванням клієнтів.

Загалом, формування споживчого попиту вимагає комплексного підходу та ретельного вивчення ринку та споживачів, а також ефективної комунікації та рекламних зусиль для привертання та збереження клієнтів.

**4. Система продажу страхових послуг**

Продаж страхових послуг – це останній крок в маркетинговому процесі, що відображає ефективність реалізації попередніх заходів. Учасники каналу надання страхових послуг виконують ряд ключових функцій, серед яких: збирають інформацію, проводять маркетингові дослідження та поширюють їх результати, які необхідні для розробки планів та здійснення продажу; розробляють і розповсюджують рекламну інформацію про надані послуги; шукають потенційних споживачів та встановлюють контакт з ними; проводять переговори про умови страхування та ціни для подальшого укладання договору.

Страхові компанії на ринку пропонують специфічний продукт – страхове покриття або страховий захист, за який споживачі сплачують певну плату.

**Страховий продукт** представляє собою комплекс послуг, які надаються страхувальникам при укладанні страхового договору. Важливими атрибутами страхового продукту, які впливають на вибір страхувальником, є:

- надійність виконання зобов’язань страховою компанією – означає, що клієнт очікує від страховика надійного і вчасного виконання своїх обіцянок за умовами договору;

- оцінка споживача щодо характеристик страхового продукту, яка включає в себе сприйняття клієнтом престижності та якості продукту. Клієнти оцінюють, наскільки страховий продукт відповідає їхнім потребам і вимогам.

Вибір потенційного клієнта та надання страхових послуг можливі через один із наступних **каналів збуту** страхових продуктів:

1) ***Прямий продаж***:

- у власному офісі страхової компанії;

- за допомогою найманих аквізиторів, які спеціально працюють на компанію та шукають клієнтів;

- за адресами, зазначеними у довідниках;

- за допомогою поштових відправлень;

- через Інтернет, де клієнти можуть оформити поліси онлайн.

2) ***Продаж за допомогою посередників*** може включати:

- роботу з агентами, які працюють на страхову компанію і пропонують її продукти клієнтам;

- співпрацю з брокерами, які не зв’язані з конкретною страховою компанією і можуть пропонувати продукти різних страхових компаній;

- співпрацю з альтернативними посередниками, такими як банки, туристичні агентства, транспортні підприємства, поштові відділення, нотаріальні контори, супермаркети тощо.

На сьогоднішній день найбільш поширеною практикою у світовій страховій сфері є використання страхових агентів та страхових брокерів.

**Реклама** є важливим інструментом для просування страхових послуг, і вона сприяє як залученню нових клієнтів, так і збереженню і задоволенню існуючих. Реклама допомагає страховим компаніям побудувати та поширити свій бренд серед споживачів. Коли клієнти бачать рекламні повідомлення та логотипи страхової компанії, це сприяє встановленню впізнаваності та довіри до бренду.

Реклама дозволяє страховим компаніям представити свої страхові продукти та послуги широкому загалу. Вона надає можливість розповісти клієнтам про покриття, умови, переваги та іншу важливу інформацію, яка може зацікавити потенційних страхувальників. Реклама може створювати попит на страхові послуги, надихаючи людей розглядати можливості страхування. Вона може підкреслювати важливість захисту від ризиків та непередбачених обставин, що може переконати клієнтів у необхідності страхового покриття.

В умовах конкурентного ринку реклама допомагає страховим компаніям виділятися серед конкурентів. Вона дозволяє відзначити унікальні переваги та привернути увагу клієнтів.

Основні *типи реклами*, які превалюють у світовій страховій індустрії: телевізійна реклама, Інтернет-реклама, радіо-реклама, прямий маркетинг, спонсорство та партнерства, маркетингові кампанії на соціальних медіа.

Основні *способи інтернет-маркетингової* стратегії страхових компаній: веб-сайт, пошукова оптимізація, контентний маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, платна реклама, афіліатський маркетинг, відеомаркетинг, робота з відгуками і рейтингами, освітні програми.

Страховий бізнес є однією з галузей, де **репутація** має вирішальне значення і може вплинути на всі аспекти функціонування компанії.

Важливість репутації в страховій галузі визначається тим, що:

1) клієнти обирають страховика, враховуючи його репутацію щодо надійності, відповідальності та вчасності виплат;

2) успішні страхові компанії завжди залучають до свого складу талановитих фахівців, репутація страховика як роботодавця може значно вплинути на здатність компанії залучати і утримувати персонал високої кваліфікації;

3) після страхового випадку репутація компанії визначається тим, як вона виконує свої зобов’язання і відшкодовує збитки клієнтам. Погана репутація у цьому відношенні може призвести до збитків у вигляді втрати клієнтів та судових позовів;

4) репутація може стати ключовою конкурентною перевагою для страховика, оскільки страхувальники нерідко обирають компанії з відомою і надійною репутацією, навіть якщо ці компанії пропонують послуги за дещо вищими цінами;

5) сучасні страхові компанії також акцентують увагу на своїй соціальній відповідальності і внутрішніх цінностях. Підтримка благодійних ініціатив та створення позитивного екологічного та соціального сліду може поліпшити репутацію компанії та привернути клієнтів, які підтримують подібні цінності.