

*А. Е. Сабірова,
аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

*A. E. Sabirova,
graduate student, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

MARKETING RESEARCH AS THE PART OF MARKETING STRATEGY OF THE INSURANCE COMPANY

У даній статті досліджено теоретичні основи проведення маркетингових досліджень страховими компаніями України, їхню роль у реалізації маркетингової стратегії. Приділено увагу сутності маркетингових досліджень, сферам застосування результатів, отриманих під час проведення досліджень.

Наведена класифікація маркетингових досліджень за критерієм характеру виконання, за типами джерел інформації, за критеріями кількості цілей, виду цілей, за територіальним охопленням, за кількістю представлених інтересів. У статті виділені якісні та кількісні маркетингові дослідження, розглянуто їхні види.

The theoretical backgrounds of marketing research of insurance companies in Ukraine as well as their role in the marketing strategy of the insurer was examined in the article. The nature of marketing research and the application of the results that were obtained during conducting of the research were studied.

The classification of marketing research according to criterion of performance character, the types of information sources, the criterion of targets, type of purpose, territorial coverage, the number of represented interests was provided. The qualitative and quantitative marketing research and their types were highlighted in the article.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок, страховик, планування, інформація, опитування, спостереження, інтерв'ю.

Key words: market research, market, insurer, planning, information, surveys, observations, interviews.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах економічної нестабільності й кризових тенденцій особливе значення мають систематизовані та достовірні знання страхового ринку для успішної та прибуткової роботи страховика. Маркетингові дослідження становлять основу маркетингової стратегії компанії, що орієнтується на задоволення потреб клієнтів.

Проведення маркетингових досліджень забезпечує страховика своєчасною, актуальною і надійною маркетинговою інформацією з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Тому маркетингові дослідження

мають розглядатися керівництвом як частина управління страховою компанією, методично та систематично вводиться у процес планування маркетингової стратегії страхової компанії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми формування та реалізації маркетингової стратегії страховика, а також теорія проведення маркетингових досліджень на страховому ринку знайшли відображення в працях вітчизняних та зарубіжних вчених Артюх Т.М., Базилевича В.Д., Воблого А.Г., Вов-



Рис. 1. Схема маркетингових досліджень страховика

Джерело: складено на основі [8].

чак О.Д., Гаманкової О.О., Мазурина Т.Ю., Орланюк-Малицької Л.А., Пікус Р.В., Плешкова А.П., Рейтмана Л.І., Скамай Л.Г., Сухова В.А., Турбіної К.Є., Шеремет А.Д., Шахова В.В.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є дослідження особливостей проведення маркетингових досліджень страховика як основи для формування ефективної маркетингової стратегії страхової компанії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У зв'язку зі швидкою зміною українського маркетингового середовища у сфері страхування протягом останніх років підвищується складність та важливість прийняття маркетингових рішень. Це зумовлено тим, що прийняття рішень у системі управління страховим бізнесом може призводити до неоднозначних результатів. Ефективність маркетингових рішень визначається якістю й кількістю маркетингової інформації, що збирається, обробляється й аналізується в ході проведення маркетингових досліджень страхового ринку. Тому надзвичайна важливість прийняття ефективних управлінських рішень зумовлює проведення маркетингових досліджень для отримання високоякісної інформації.

Є різні погляди на визначення поняття маркетингових досліджень. З погляду Ф. Котлера, "маркетингові дослідження — це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати" [7, с. 450].

Російський вчений Є. Голубков вважає: "Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення й аналіз даних із різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження — це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу" [3, с. 47].

П. Зав'ялов дає таке визначення маркетингових досліджень: "Маркетингові дослідження мають на

увазі систематичний збір, обробку й аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми" [5, с. 68].

Отже, можна сформулювати наступне визначення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження — це детальний збір, обробка, аналіз і накопичення інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку конкурентів та споживачів для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень із метою зменшення ризиків, що виникають під час функціонування компанії.

Проведені планові маркетингові дослідження ринку страхових продуктів надають можливість страховикові отримувати конкурентні переваги, знижувати комерційні, економічні та фінансові ризики підприємницької діяльності, визначати сприйняття страхових продуктів фірми страхувальниками, вдосконалювати стратегічну й тактичну діяльність страхової компанії, підвищувати ефективність комунікаційної політики, визначати оптимальні ринкові сегменти позиціонування продуктів.

Результати проведених маркетингових досліджень можуть використовуватися страховиком у наступних сферах діяльності:

1) при розробці асортиментної політики виробника страхових продуктів: дозволяє провести оцінку попиту та пропозиції на ринку страхових продуктів, характеру зміни попиту при збільшенні або зниженні тарифів на страхові продукти, характеру зміни обсягу продажів страхового продукту при зміні факторів, що впливають на нього (ціна, упаковка й т.д.);

2) при визначенні каналів просування страхових продуктів на ринку: дозволяють оцінити обсяги продажів страхових продуктів у регіонах, часу купівельної насиченості; розходження структури збуту й каналів просування страхового продукту даної компанії й конкурентів; можливі форми вдосконалення каналів збуту й залучення покупців за кожним із каналів;

3) при формуванні цінової політики: визначається структура собівартості страхового продукту, співвідношення "якість — ціна", оптимальний ціновий сегмент;

4) при розробці комплексу маркетингових комунікацій страхової компанії: визначається структура елементів комплексу маркетингу, тактичні й стратегічні графіки реклами, ефективність рекламних заходів і рівень кореляції між обсягом вкладень у рекламу й купівельною віддачею, вираженою в купівлі страхових продуктів.

Проведення маркетингових досліджень страхового ринку передбачає:

— комплексне маркетингове дослідження ринку (вивчення та аналіз ринку в цілому і його тенденцій; вив-

Таблиця 1. Класифікація методів збору інформації про ринок страхових продуктів

Метод збору інформації	
Опитування	
Зовнішні джерела інформації	<ul style="list-style-type: none"> - співбесіди зі спеціально підібраними групами споживачів - фокус групами; - опитування фактичних і потенційних страхувальників; - опитування професійних учасників ринку.
Внутрішні джерела інформації	<ul style="list-style-type: none"> - реклаमाції клієнтів; - опитування співробітників компанії.
Аналіз баз даних	
	<ul style="list-style-type: none"> - відкриті інформаційні бази даних за макроекономічними показниками; - платні джерела інформації, бази даних різних міністерств і відомств; - використання професійної статистики; - відкриті друковані матеріали й реклама страховиків.
	<ul style="list-style-type: none"> - звіти про збут страхових продуктів від мереж продажу страхової продукції; - аналітична бухгалтерія; - бази даних по клієнтах компанії.

Джерело: складено на основі [4].

чення переваг страхувальника, комплексна оцінка продукту, бренду, логотипу страхової компанії);

— аналітичний огляд страхового ринку (ринку у цілому, обсяг, тенденції, висновок експертів ринку);

— виявлення фактичних і потенційних страхувальників, їхні актуальні проблеми та можливі шляхи вирішення цих проблем;

— вивчення споживачів;

— вивчення конкурентів (цінова політика, виробничі потужності, асортимент послуг або асортиментний портфель, якість обслуговування та рівень надання послуг, сильні та слабкі сторони, маркетингова стратегія);

— аналіз можливості появи нових страховиків;

— вивчення рекламної активності: оцінка рекламної кампанії, тестування рекламних роликів, буклетів і т.д.;

— аналіз позиціонування (на підставі маркетингового дослідження).

Традиційно виділяють дві форми маркетингових досліджень за критерієм суб'єкта виконання дослідження:

— дослідження страхового ринку, що виконуються внутрішніми відділами маркетингу;

— дослідження, що проводяться зовнішніми сервісними фірмами.

Співвідношення обсягів виконання робіт внутрішніми й зовнішніми службами визначається зі співвідношення економічної раціональності для страховика у кожному конкретному випадку.

Загальна схема проведення маркетингових досліджень наведена на рис. 1.

Загальним базисом планових і позапланових досліджень страхової компанії є проведення опитування (споживчої експертизи) і збір маркетингової інформації про стан ринку страхових продуктів.

До джерел маркетингової інформації належать інформаційні ресурси сучасного суспільства, що надають періодичну інформацію на основі будь-яких типів носіїв. До носіїв інформації про сферу страхування можуть бути віднесені періодична преса, телебачення, радіо, спеціальні маркетингові бази даних, комунікаційні мережі, урядові джерела й інформація від приватних осіб. До носіїв інформації може бути віднесене будь-яке джерело, що надає маркетингову інформацію у формалізованому вигляді на періодичній основі.

Розглянемо базові характеристики основних традиційних носіїв інформації про ринок страхових продуктів. Найбільш стійким джерелом маркетингової інформації, з якого може бути отримана інформація з досить широкої маркетингової тематики від сегментного соціально-демографічного аналізу до рівня й складу "споживчих кошків" потенційних сегментів страхового ринку, є періодична преса — газети, журнали, статистичні зведення, урядові газети й т.п.

Спеціалізовані журнали за галузями діяльності існують практично в усіх промислових і споживчих галузях українського бізнесу та зазвичай містять до-

сить велику кількість інформації зі спеціалізованого ринку й підприємств, що здійснюють на ньому свою бізнес-діяльність, це опосередковано дозволяє одержати дані про страхові переваги споживачів.

Телебачення й радіо може розглядатися виключно як джерело рекламної інформації. Використання даного джерела для одержання маркетингової інформації іншого типу є нерациональним.

Статистичні звіти державного регулювання зазвичай використовуються у якості джерела інформації із "зовнішнього середовища". Недержавні статистичні агенції й агенції маркетингової інформації, які з'явилися останнім часом, являються сильним конкурентом державних джерел маркетингової інформації, що зумовлено високою оперативністю надання інформації й високим рівнем її формалізації.

Міжнародні комунікаційні мережі на сьогоднішній день стають досить розповсюдженим й насиченим носієм інформації ринку страхових продуктів. Інформація у міжнародних маркетингових мережах аналогічно базам даних структурована пошуковими системами, але коефіцієнт "корисності", сформований такою структурізацією, трохи нижче, ніж у баз даних.

При організації маркетингових досліджень ринку страхових продуктів варто враховувати наступні чинники:

— краще, якщо опитування для страхової компанії буде проводити стороння організація. Клієнти охочіше говоритимуть про якість страхових продуктів, звертаючись до третіх, сторонніх організацій, ніж до персоналу страхової компанії;

— необхідно підсилювати контакт персоналу із клієнтами, щоб справити сприятливе враження на покупців і сформувати у них думку, що компанія намагається підвищувати якість своїх страхових продуктів;

— досить важливою є інформація про поведінку споживача після покупки страхового поліса, оскільки від позитивного або негативного ставлення клієнта буде залежати майбутня поведінка, що впливає на наступну інтенсивність споживання страхового продукту, його прийняття.

Розглянемо класифікацію маркетингових досліджень. За критерієм характеру виконання маркетингові дослідження, що проводяться страховиками, можна розділити на "планові" й "позапланові" заходи.

Планові дослідження є основою роботи відділу маркетингу страхової компанії. Такі дослідження проводяться відповідно до певного графіку й чітко поставлених методично визначених завдань. Планові дослідження орієнтовані на одержання певного ряду параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку страхування.

Натомість позапланові дослідження покликані допомогти у розв'язанні проблем, що виникають у діяльності страхової компанії та проводяться зазвичай зовнішніми сервісними фірмами.

Для вирішення проблем, що виникають під час діяльності компанії, часто використовують нетрадиційні методи маркетингового дослідження, але, на жаль, їх стандартизація практично неможлива.

Якщо говорити про класифікацію досліджень за типами джерел інформації, то їх також можна розділити на дві основні групи:

- дослідження, що використовують внутрішні джерела інформації;
- дослідження, що використовують зовнішні джерела інформації.

До першого належать внутрішні дослідження, що використовують власні джерела інформації страховика — наприклад, бази даних клієнтів, до другого — зовнішні дослідження, що здійснюються страховиком із використанням залученої інформації.

За критерієм кількості цілей маркетингове дослідження може бути одноцільовим чи багатоцільовим, а за критерієм виду цілей розрізняють пошукові, описові, тестові та прогнозні дослідження.

За територіальним охопленням фахівці виділяють регіональні, національні та міжнародні маркетингові дослідження, за кількістю представлених інтересів — індивідуальні та колективні.

Важливою класифікації методів проведення маркетингових досліджень є поділ їх на якісні й кількісні дослідження. Якісні дослідження мають на меті поглиблене вивчення конкретних, досить вузьких проблем — наприклад, мотивації споживачів або емоційного відношення до бренду страхової компанії. Також такі дослідження проводяться для попередньої постановки завдань, що вирішуються у ході кількісних досліджень.

Натомість кількісні дослідження припускають отримання точного результату, тобто цифрової оцінки ринку. Підрахунок частки клієнтів, готових купувати конкретний страховий продукт, або визначення його прийнятної вартості являються кількісними дослідженнями. Для проведення таких досліджень застосовуються соціологічні опитування за репрезентативною вибіркою, що відображає досліджуваний сегмент страхового ринку або населення в цілому. Як правило, використовуються формалізовані опитування, що пропонують респондентові обмежений вибір відповідей. Для того, щоб сформулювати його, можуть бути задіяні якісні дослідження. У той же час зустрічаються "відкриті" дослідження, у ході яких респондентові пропонується самостійно сформулювати відповідь.

Основні види якісних досліджень, що застосовуються в українській практиці страхового бізнесу, наступні:

- глибинні інтерв'ю;
- дискусії у фокус-групі;

- спостереження;
- експертні інтерв'ю;
- опитування тощо.

Глибинне інтерв'ю необхідно проводити згідно до розробленого алгоритму, тобто варто заздалегідь структурувати хід бесіди, що планується. Можливе проведення інтерв'ю і без анкети, але в такому разі бесіда повинна записуватися на диктофон. Незважаючи на існування анкети, в ході інтерв'ю маркетологами повинні створюватися умови для вільного спілкування зі страхувальниками, що є підставою для пошуку ідей.

Основним завданням фокус-груп є одержання уявлення про те, що думає група людей, що становлять цільовий сегмент, про проблеми дослідження.

Основні переваги фокус-груп при проведенні маркетингових досліджень на ринку страхових продуктів полягають в наступному:

- групове інтерв'ю дозволяє одержати нові ідеї щодо нових страхових продуктів;
- груповий метод значно зближує клієнтів із персоналом страхової компанії;
- забезпечується гнучкість бесіди;
- групове інтерв'ю дозволяє розкрити випадкові варіанти поведінки споживачів;
- учасники групової дискусії стимулюють один одного, в результаті вони надають більше спонтанної інформації, ніж при індивідуальних інтерв'ю;
- результати фокус-груп цілком зрозумілі більшості населення (реальним та потенційним споживачам страхових продуктів).

Однак в умовах страхового ринку фокус-групи мають й обмеження, серед яких найбільш важливими є наступні:

- через обмежену кількість і регіональну специфіку менталітету респонденти недостатньо репрезентативні стосовно досліджуваного питання в цілому;
- інтерпретація отриманих у ході бесіди даних буде залежати від умінь страхових агентів компанії спілкуватися із клієнтами й індивідуальними особливостями аналітиків;
- завжди існує небезпека появи лідера у фокус-групі, що спотворює істинність одержуваної інформації;
- часто для гладкого проходження сесії дослідницької фірми запрошують досвідчених респондентів, що знову ж знижує ступінь вірогідності одержуваної інформації.

Спостереження як метод маркетингового дослідження поведінки страхувальників досить незручний в умовах страхового маркетингу, тому що при індивідуальній роботі із клієнтами (що є властивим страховій справі) складно забезпечити непомітність і ненав'язливість для споживача. Крім того, у зв'язку з тим, що страховий продукт — це специфічна послуга, споживання якої залежить від залученості покупця в послугу при інтелектуальному характері прийняття реальності споживачем, виробники подібних послуг мають потребу в інформації про мотиви й установки споживача, що не може бути отриманою в ході спостереження.

Експертне інтерв'ю зі страховими агентами й конкурентами дозволяє виявити їхнє відношення до спожи-

вачів і страхових продуктів, за допомогою використання тих самих питань із різними формулюваннями. Такі інтерв'ю важливі для страховиків у зв'язку з необхідністю формування важливої для бізнесу мотивації ефективної роботи персоналу із клієнтами страхових компаній.

Найбільш високі результати маркетингових досліджень у сфері страхових послуг дають опитування. Існують три основні способи проведення опитування: особисте інтерв'ю, опитування по телефону і опитування поштою або самостійне заповнення анкет [1, с. 44].

Відомо, що у випадку роботи з юридичними особами найбільшу кількість переваг має опитування поштою, тому що опитувані організації можуть забезпечити внутрішньо фірмове обговорення й затвердження відповідей, що надаються.

При роботі з фізичними особами більший обсяг інформації страхова компанія може, безумовно, одержати при особистому інтерв'ю, але найбільш зручним для страхової компанії є телефонне опитування. Це пов'язане з тим, що під час телефонної розмови люди скоріше відкриваються інтерв'юєрові, ніж у ході особистої бесіди.

Споживча поведінка, що становить інтерес при проведенні маркетингового дослідження страхового ринку, у цілому описується наступними параметрами:

— готовність використати страхування для боротьби із загрозами та небезпеками й, відповідно, бажання купувати страхові продукти;

— вибір ризиків, що страхуються, і відповідних страхових продуктів, а також розміру покриття;

— чутливість до співвідношення ціна-якість страхового продукту.

У процесі роботи із клієнтами продавець страхових продуктів повинен бути спостережливим, вмінати оцінювати особливості сприйняття, пам'яті, уваги, мотивацію поведінки споживача, мати розвинені комунікаційні якості й умінати забезпечувати взаєморозуміння при укладенні договорів на страхові послуги.

З цього випливає, що продавець або страховий посередник мають хоча б загальне уявлення про характер й особливості поведінки споживачів страхових продуктів.

Інформація, отримана в результаті маркетингового дослідження страхового ринку, повинна лягти в основу сегментації ринку, що в кінцевому результаті дозволяє "пожвавити" шляхом орієнтації на споживача проектованого, підготовлюваного й реалізованого потоку страхових продуктів на конкретному сегменті ринку. Ринкове сегментування формує базис для наступного вибору цільових сегментів і стратегій позиціонування. Умілий підхід до сегментування ринку страхових продуктів і глибоке розуміння його завдань дозволяють страховій компанії одержати відчутні конкурентні переваги, що полягають у визначенні ринкового сегмента, найбільш сприйнятливого до маркетингових зусиль компанії. Очевидно, що неправильне сегментування знижує ефективність вибору цільових ринків страхових продуктів і стратегії позиціонування страхового продукту.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Отже, проведене дослідження основ маркетингових досліджень страхових компаній і специфічних методів збору ринкової інформації при проведенні маркетингових досліджень на ринку страхових продуктів дозволило сформулювати наступні висновки. Маркетингові дослідження у сфері послуг відіграють значну роль у стратегічному й операційному маркетингу та використовуються для визначення проблем компанії, а також для їх вирішення. При проведенні маркетингових досліджень позапланового характеру використовуються специфічні методи, в той час, як при проведенні планових маркетингових досліджень використовуються традиційні методи досліджень у сфері послуг. Також необхідно відмітити, що маркетингові дослідження мають визначальне значення при підвищенні фінансових результатів діяльності страховика, оскільки дозволяють отримати ринкову інформацію, необхідну для оцінки конкурентоспроможності окремого страхового продукту зокрема або страхової компанії в цілому.

Література:

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. — 224 с.
 2. Гвозденко А.А. Основы страхования: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. / А.А.Гвозденко. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 320 с.
 3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
 4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П.Дойль, Ф.Штерн. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с.
 5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Учебное пособие] / П.С. Завьялов. — М.: Инфра-М, 2002. — 496 с.
 6. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России: [Практическое пособие] / А.Н. Зубец. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. — 336 с.
 7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удерживать рынок; Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: ООО "Изд-во АСТ", 2011. — 504 с.
 8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — 3-е изд., пер. с англ.: / Н.К. Малхотра. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
 9. Павленко А.Ф. Маркетинг: [Навчальний посібник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
 10. Ротова Т.А. Страхування: [Навчальний посібник] / Т.А. Ротова. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. — 334 с.
 11. Скамай Л.Г. Страховое дело: [Учебное пособие] / Л.Г. Скамай, Т.Ю. Мазурина. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 256 с.
 12. Страхування: підручник / [Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Пікус Р.В. та ін.]; за ред. В.Д.Базилевича. — К.: Знання, 2008. — 1019 с.
 13. Юлдашев Р.Т. Введение в продажу страхования или как научиться продавать надежду / Р.Т. Юлдашев. — М.: Анкил, 2004. — 136 с.
- Стаття надійшла до редакції 20.03.2013 р.*