

## МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

© Музика О.М., Іванова Л.О., 2006

Українська система страхування на сучасному етапі здійснює трансформацію, яка спрямована на її адаптацію та розвиток в умовах мінливого зовнішнього середовища. Основою вирішення цієї актуальної для української економіки задачі стосовно страхування може слугувати маркетингова діагностика (дослідження) поточного стану ринку страхових послуг. Саме її результати є підґрунтям для розробки прогнозів та формування маркетингової стратегії розвитку страхових компаній.

Прийнято виділяти три групи методів дослідження ринків, зокрема, страхових: аналітичні методи (засновані на використанні статистичних даних), методи соціології (засоби досліджень, які базуються на узагальненнях оцінок та інформації, наданої респондентами), діагностика на моделях (використовує інструменти економіко-математичного аналізу та моделювання).

Аналітичні методи умовно поділяють на чотири групи: трансформаційні (мета яких перетворення страхової звітності у зручніший для сприйняття вигляд), якісні (включають структурний аналіз, спрямований на дослідження зміни структури ринку за видами і формами страхування та аналіз ринку в динаміці, що має на меті вивчення тенденцій розвитку ринкових процесів та її екстраполяцію на майбутнє), коефіцієнтні та інтегральні (синтез окремих показників в комплексні конструкції, наприклад, зведений рейтинг страхових компаній, для побудови якого використовується поєднання вище перерахованих методів або поєднання окремих економіко-математичних методів).

До способів дослідження ринку страхових послуг з точки зору соціології, відносяться експертні оцінки, методи тестування і анкетування, інтерв'ювання, спостереження. Кожний із методів дослідження вирішує конкретні, специфічні завдання дослідження. Експертні методи дослідження застосовуються за відсутності необхідної інформації, обмеженості в часі і засобах для вирішення проблеми на основі формалізованих методів та для кількісного вимірювання тих подій, для яких не існує інших способів вимірювання, наприклад при оцінці важливості мети і переваг окремих напрямів розвитку страхового ринку.

Діагностичні дослідження завжди мають пошуковий характер та обов'язково включають експериментальні задачі, оскільки в процесі їх вирішення здійснюється перевірка гіпотез, висунутих до проведення дослідження і в його процесі. Це означає, що при дослідженні не тільки перевіряються гіпотези, сформульовані до дослідження, але і здійснюється пошук нових факторів та явищ. Традиційні соціологічні дослідження, як правило, орієнтовані на перевірку апріорно заданої системи гіпотез.

Відмінність методів анкетування від експертних оцінок полягає в тому, що перші орієнтовані на масових респондентів різної компетентності і кваліфікації, тоді як експертні оцінки – на обмежене число фахівців-професіоналів. Об'єднує групи зазначених методів те, що в обох випадках для обробки зібраних даних використовуються одні і ті ж дані математичної статистики, ті ж методи дисперсійного і кореляційного аналізу, а також непараметричні методи статистичних перевірок, включаючи критерій Пірсона, різноманітні тести, ранги та коефіцієнти.

Інший клас методів дослідження ринку страхових послуг представляють методи економіко-математичного моделювання. Можна виділити декілька груп економіко-математичних методів, що використовуються при дослідженні ринків, зокрема і страхових послуг:

1) методи багатовимірної класифікації (в першу чергу факторний і кластерний аналізи), призначення яких розділити сукупність об'єктів в певному значенні на однорідні групи. Кожний з даних об'єктів характеризується великою кількістю різних і стохастично пов'язаних ознак. Наприклад, визначення кількості укладених договорів страхування залежно від зміни, що визначають цю кількість;

2) регресійні і кореляційні методи. Вони використовуються для встановлення взаємозв'язків і форми зв'язку між групами змінних, що описують ринкову діяльність;

3) імітаційні методи. Застосовуються тоді, коли змінні, що впливають на зміну ринкової ситуації, не піддаються визначенню за допомогою аналітичних методів;

4) методи статистичної теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування) використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації, наприклад, дослідження ступеня лояльності до страхової компанії, прогнозування ринкової частки;

5) детерміновані методи дослідження застосовуються тоді, коли є багато взаємопов'язаних змінних і треба знайти оптимальне рішення.

В сучасних умовах з нестачею інформації для дослідження ринку страхових послуг великого значення набувають методи прогнозування, які дозволяють отримати передбачувану майбутню картину розвитку ринку та виявити основні пріоритети у напрямі його розвитку. Загалом методи прогнозування можна розділити на дві групи – евристичні методи та економіко-математичні методи. Евристичні методи ґрунтуються на тому, що підходи, які використовуються для формування прогнозу, викладені у неприхованій формі і невіддільні від особи, що здійснює прогноз. При розробці прогнозу домінують інтуїція, колишній досвід, уява. При використанні економіко-математичних методів структура моделей встановлюється і перевіряється експериментально, в умовах, які допускають об'єктивне спостереження та вимірювання.

Особливе місце в прогнозуванні відводять статистичним методам. Методи математичної і прикладної статистики використовуються при плануванні будь-яких робіт з прогнозування, при обробці даних, отриманих як евристичними методами, так і при використанні власне економіко-математичних методів. За їх допомогою визначають чисельність груп експертів, кількість респондентів, яких необхідно опитати, оцінюють параметри теоретичних економіко-математичних моделей. Вказані методи доповнюють один одного і можуть використовуватися спільно.

Важливо прийняти до уваги те, що страхова послуга – “вторинна послуга”, попит на яку багато в чому залежить від стану “первинного ринку” товарів і послуг. У зв'язку з цим використання низки методів і методик в чистому вигляді не можуть застосовуватися для дослідження ринку страхових послуг. Вони потребують коректування і трансформації з врахуванням змін в інформаційній базі ринку, яка на сучасному етапі розвитку ринку страхових послуг є недосконалою. Серед страховиків існує розуміння необхідності формування єдиної системи збору інформації (зокрема, і маркетингової), але виважених комплексних рішень в цьому питанні ще не прийнято.

Найпопулярніший вид досліджень, який сьогодні застосовується на ринку страхових послуг – соціологічні (маркетингові) опитування населення і/або професійних учасників ринку. Саме результати таких досліджень можна часто зустріти в економічних газетах та журналах України. Так, наприклад, компанія “Статінформконсалтинг” провела перше синдикативне дослідження ринку страхових послуг у сегменті фізичних осіб. Проте це та інші аналогічні дослідження не можна вважати досконалими. Актуальними проблемами на сьогодні під час проведення маркетингових досліджень залишаються: відсутність повної офіційної статистичної інформації щодо розвитку страхового ринку України; некомпетентність працівників страхових компаній у питаннях доцільності використання інструментів маркетингу на ринку страхових послуг; нерепрезентативність більшості досліджень із-за чого їх неможливо поширювати на всю вибірку сукупності; обмеженість застосування на страховому ринку існуючих методик організацій досліджень, що обумовлено дією чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища страховика та особливостями страхової послуги як товару.

Найперспективнішими, на нашу думку, є інтегральні підходи, як найрезультативніші, а серед них – соціологічні методи і методи експертних оцінок, які побудовані з використанням економіко-математичних методів на основі думок респондентів і фахівців-експертів.