

A marketingkörnyezet hatása a szolgáltató vállalatokra, a termékfelelősség-biztosítási piacra

A marketing a piaczgazdaságokban – az utóbbi években hazánkban is – az egyik leggyakrabban használt kifejezés. Nem véletlen, hiszen a vállalkozások piaci sikere nagy mértékben függ a marketing értő alkalmazásától. Az eredményes és nyugodt gazdálkodáshoz elengedhetetlen a felelősség, valamint a felmerülhető kockázatok lehető legteljesebb ismerete, s ezek csökkentésének igen fontos módja a különféle biztosítások megkötése. Csak azok a cégek növelhetik hosszú távon piaci részesedésüket, csak azok érhetnek el jelentős profitot, amelyek folyamatosan figyelemmel kísérik a piac igényeinek alakulását, gyorsan és rugalmasan reagálnak a változásokra, azaz amelyek az ügyfelek szükségleteit – a versenytársakhoz viszonyítva is – egyre magasabb szinten képesek kielégíteni.

Tudomány-e a marketing? Ezt a kérdést nem mi fogjuk megválaszolni. Annyi azonban biztos, hogy az ismert szlogen szerint: „aki kimarad, az lemarad”.

A biztosításról általában

A mai gazdasági környezetben a gazdálkodó egységek számára alapvető fontosságú tényező, hogy a tevékenységükkel járó külső és belső kockázatok körét és mértékét helyesen mérjék fel. Ezen túlmenően további fontos követelmény, hogy a veszélyeztetett gazdálkodó tudatosan érje el az egyes kockázatok hatásának lehetőség szerinti minimalizálását, illetve ha a kockázatok nem csökkenthetőek, igyekezzen annak költségeit másra áthárítani, vagy tudatosan vállalni. Ez a „más” lehet közvetlenül érdekelt, pl. az áru vásárlója, vagy a kockázatok átvállalásával hivatásszerűen foglalkozó intézmény, a biztosító. A biztosítás központi

kérdése a kockázat, melynek meghatározására a szakirodalom különböző definíciókat ad.

Ezek közül néhány:

- A kockázat objektív kétség, mely az adott szituáció következményére vonatkozik.
- A kockázat a gazdasági kár bekövetkezésének bizonytalansága.
- A kockázat annak a kiszámíthatatlansága, hogy a jelenlegi eredmények különbözhetnek a várt eredménytől.
- A kockázat egy szerencsétlenség bekövetkezésének valószínűsége.
- A kockázat a kár bekövetkezésének az esélye.
- A kockázat a véletlenek kombinációja stb.

A termékfelelősség-biztosítás

A termékfelelősségből eredő kockázatok elhárításának, illetve csökkentésének első és legfontosabb útja a termék tervezésével, gyártásával, kipróbálásával és forgalmazásával kapcsolatos tevékenység gondos megszervezése. Ez a tevékenység azonban önmagában még nem nyújt teljes biztonságot. Ha a komoly pénzügyi veszteségnek bármely kicsiny lehetősége is fennáll, a gazdálkodó saját érdekében köteles lépéseket tenni a veszély, vagy leg-

alábbis annak következményei elhárítására. A termékfelelősségből származó kockázatok előre nem látható, tervezésbe nehezen beállítható „tétélek”. A nagy kockázatra való tekintettel egyre általánosabb a termékfelelősségből származó kockázatok biztosítása. Különösen általános ez a biztosítás azokban az országokban (USA, Kanada), amelyekben a termékfelelősség szigorú rendszere már hosszabb



A termékfelelősségből származó kockázatok előre nem látható, tervezésbe nehezen beállítható „tétélek”. A nagy kockázatra való tekintettel egyre általánosabb a termékfelelősségből származó kockázatok biztosítása.



ideje érvényesül. A termékfelelősség kockázatának biztosítással történő fedezete egy szükséges, de nem alternatív megoldás.

Az ilyen biztosítási ügyletek megkötéséhez nélkülözhetetlen ennek a biztosítási intézménynek az ismerete. Ugyanakkor a piacon megjelenő szolgáltatások egyik igen problémás eleme is a biztosítás.

Ennek okai a következők:

- A biztosítótársaság az ügyfelekkel kötött szerződésekből nyereségre törekszik. E célból a nagy számok elvét alkalmazza, valamint alaposan és reálisan felméri a kockázatokat, mielőtt szerződik. Természetesen önmagát is védeni igyekszik saját veszteségei ellen, így a szerződésben különféle klauzulákat alkalmaz, amelyek rögzítik, mely esetekre nem érvényes a szerződés. A biztosítótársaság ezen túlmenően a lehető legtöbbet meg akar tudni a biztosítandó termékben rejlő veszélyekről, a termék jellemzőiről (pl. környezetszennyezés), még az esetleges helytelen használat következményeiről is.
- Egy-egy biztosítási ügylet esetén nagy pénz forog kockán. A termékfelelősség viszonylag új terület, a szakjogászok még a jogi megítélés egységesítésén fáradoznak.

A marketingkörnyezet elemzése

A marketingkonceptió alapján működő szervezetek tudják, hogy gazdálkodói tevékenységüket a fogyasztók/ügyfelek érdekei határozzák meg, és a környezetükben működő hatásokra (szereplőkre, gazdasági és nem-gazdasági tényezőkre) nagy figyelmet kell fordítaniuk. Ezek a hatások erősen befolyásolják a piaci kihívásokra adható válaszait, meghatározzák az alkalmazható eszközök, módszerek körét, és egyben megszabják ezek korlátait is.

Az ábra szerint a mikro környezet a biztosításban érintettek közvetlen környezete a piacon: szolgáltatók, piaci közvetítők, vásárlók, versenytársak, közvélemény. A makro környezetbe a szélesebb társadalmi tényezők tartoznak, amelyek a biztosításban érintettekkel együtt kerülveszik annak mikro környezetét is. Ezek: demográfiai, gazdasági, természeti, technológiai, politikai, jogi, társadalmi, kulturális viszonyok/működési feltételek.

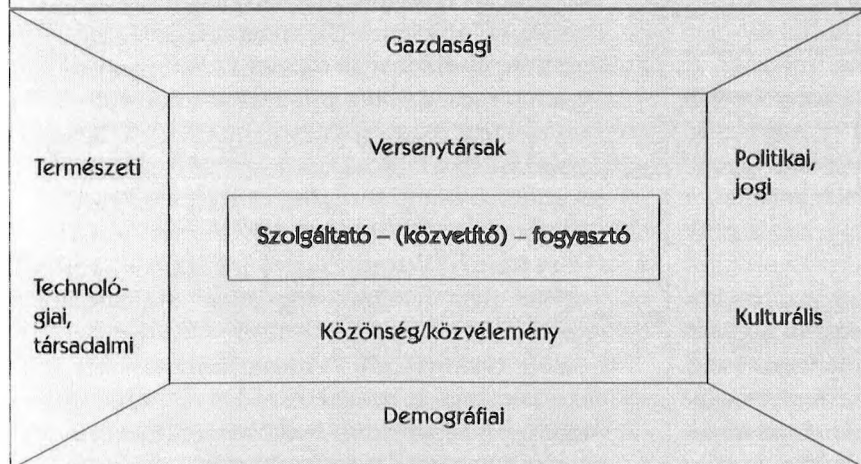
A szervezet mikro környezete

A szervezet (biztosítótársaság, intézet stb.) belső környezete a szemléletes „szervezeti konfiguráció”, a szervezetfelépítés mellett kiemelt jelentőségű.

- A szervezet kapcsolatrendszere saját alkalmazottaival, tulajdonosaival, a vezetők és vezetettek viszonya, a belső kommunikáció, a munkahelyi klíma, belső PR, amelyek ma a legmarkánsabban határozzák meg a szervezet piaci sikereit.
- A szolgáltatók olyan személyek és társaságok, akik és amelyek a szervezetet (és a versenytársakat is) a működéshez szükséges anyagokkal, eszközökkel és szolgáltatásokkal ellátják.
- A piaci közvetítők a vásárlók megközelítésében részt vállaló „segítő” személyek vagy szervezetek. A biztosításban különleges jelentősége van a biztosításközvetítők, alkuszok, brókerek szerepének. (Kölcsönös gazdasági előnyökre alapozva – főleg hálózattal rendelkező, hasonló tevékenységet folytató intézményekkel, takarékszövetkezetekkel, postával, bankokkal, szakmai kamarákkal stb. – a szövetségek, együttműködések egyre általánosabbak.)
- Az alaptévékenységük végzése mellett a másik intézménytípus tevékenységét kölcsönösségi alapon melléktévékenységben végző sajátos szövetség és rendszer az ún. „bankbiztosítás” vagy „biztosításibank” tevékenység. A közvetítők alkalmazása az értékesítési csatornák méretének/irányának kiterjesztésére, a hatékonyság érdekében történik.

1. ábra

A szervezet marketingkörnyezete (Kotler nyomán, módosítva)



A szervezet célpiacait a vásárlók alkotják, akiket több ismérv szerint is csoportosíthatunk (pl. aszerint, hogy a biztosítók kivel kerülnek üzleti kapcsolatba):

- magánszemélyekkel (háztartásokkal), mint a privát szférával,
- gazdálkodó szervezetekkel (általában nyereségorientált ipari, mezőgazdasági, kereskedelmi stb.),

- az ipari és vállalkozói szférával,
- a kormányzati- és a non-profit szervezetekkel (közintézmények, karitatív szervezetek stb.).

Természetesen ezeket a partnereket másképpen kell megközelíteni és kiszolgálni.

A gyakorlatban a vásárló, vevő, fogyasztó, ügyfél, partner fogalom mint a piac szereplőinek vevőoldala jelenik meg.

A versenytársak a mikro környezeti szereplők között különleges kategóriát alkotnak. A verseny helyes felfogása és etikus gyakorlata szerinti piaci verseny húzóerő lehet az egyes szervezetek szempontjából. Ezzel szemben a tisztességtelen versennyel, etikátlan magatartással csak a szűk látókörű szervezet él. Rövid távú, de kétes értékű előnyökért tönkretelheti nemcsak a saját, de versenytársai és az egész szakterület jövőjét is. Ilyenek a gépjármű felelősségbiztosítás területén néhány éve tapasztalható „szabálytalanságok”.

A hatékony fellépés a tisztességtelen verseny ellen a biztosítási kultúra fejlődésének egyik feltétele, a társaságoknak is rövid és hosszú távú érdeke. A közvélemény vagy „közönség” a szervezet eredményességére nagy hatással lehet. A biztosítási szakterület közvélemény általi megítélése még sokkal fontosabb. Gyakran hallani, hogy a biztosítás az egyik „legközvéleményfűgőbb” üzletág.

Különböző módon kell kezelni a közvéleményt és formálása különböző elemeit: az ágazati, szakmai, sajtó-, kormányzati vélekedéseket, vagy a lakossági (polgári) közvéleményt, és a lokális (helyi, települési) vélelményeket stb. Ennek a tényezőnek a kezelése elsősorban – de nem kizárólagosan – a PR témakörébe tartozik; mindez manapság már fontos szempont a cégek életében. A belső (munkatársi) közvélekedés fontosságáról, illetve kezeléséről eltérően gondolkodunk, de jelentősége vitathatatlan.

A felsorolt mikro környezeti tényezők külön-külön és együttesen is meghatározzák a piaci versenyt.

A szervezet makrokörnyezete

A makrokörnyezet elemeit, azokat a hatáscsoportokat, amelyek befolyása alatt a szervezet tevékenykedik, nemigen tudja befolyásolni. Némi kivételt jelenthet az ún. „lobbizás” intézménye, amellyel viszont csak a legerősebb (legnagyobb, legfejlettebb) szervezetek tudnak élni.

- A demográfiai környezetet a népesség jelenti, mert a piac emberekből áll. A világnépesség nő, ugyanakkor hazánkban a születések száma visszaesett. A népesség „öregszik”, a családszerkezet változik (kevesebb gyerek, a válások számának növekedése, későbbi családalapítás, több nő dolgozik,

a nem teljes családok növekvő aránya). A népesség földrajzi, településcsoportonkénti eloszlásának változása (elnéptelenedő/fejletlen régiók, növekvő városok, agglomerációk), etnikai-összetétel-változások stb. különösen lényegesek, hiszen ezek a tényezők nemcsak befolyásolják, hanem egyértelműen determinálják is az igényt a szolgáltatások iránt.

- A gazdasági környezet – különösen a rendszerváltás óta – robbanásszerű változását éli. Átalakult a gazdaság egész struktúrája. A privatizáció, a tőkebeáramlás, a nemzetközi cégek megjelenése, a vállalkozások számának ugrásszerű emelkedése a gazdasági fejlettség meghatározói. Ezzel együtt változik a családok reáljövedelme, fizetőképes kereslete, a megtakarítások átrendeződése és változó kiadási szerkezete, egyszóval a lakosság pénzügyei. Ez a legfontosabb makrokörnyezeti tényezője a biztosítási szakterületnek. Több a magas díjú – főleg ipari és felelősség- – biztosítás, hiszen a külföldi cégek „áthozták” biztosítási igényeiket és kultúrájukat is. Nap mint nap jelentkeznek a hazájukban megszokott, nálunk még kevésbé elterjedt módozati (pl. termékfelelősség-, üzemszünet-biztosítási) igényekkel stb.
- A természeti környezetet makrokörnyezeti tényezőként lehet külön is értékelni, hiszen a környezetvédelemmel kapcsolatos állami, társadalmi, kulturális és az egyén szintjén kialakult szemléleteket és hatásokat különleges jelentőséggel kell kezelni.
- A technológiai környezetet vizsgálva megállapítható: a technológia avatkozik be az emberek/szervezetek életébe a legdrámaibb módon. A technológia egyrészt a fogyasztón, annak megváltozott igényein keresztül, másrészt „direkt” módon avatkozik be és alakítja át a szervezetek életét. Jó példa erre a számítástechnika vagy a hírközlés egyes ágainak a különféle tevékenységekbe való beépülése. Ma már fejlett nyilvántartási, adminisztrációs és kommunikációs lehetőségek nélkül nehéz dolguk lenne a biztosítóintézeteknek is. A személyes eladás, az üzletközvetítő szerepe nagyon fontos, de meg kell barátkozni előbb-utóbb az elektronikus – telefonos, internetes – üzletkötéssel is.
- A politikai és jogi környezet indirekt módon hat a gazdaságra. A túlzott állami beavatkozás soha nem jó, de jól funkcionáló jogszabályi keretek nélkül nem lehetne megvédeni a gazdálkodó szervezeteket, a fogyasztókat a tisztességtelen üzleti gyakorlattól. Fontos a stabilitás, az áttekinthetőség. A bevezetésre kerülő adókedvezmény pl. rövid időn belül átstrukturálhat egy egész üzletágot. Jó példa az adókedvezményt él-

vező – megtakarítási elemet is tartalmazó – életbiztosítások felfutása az adókedvezmény bevezetésekor. Azt is megfigyelhettük, hogy a kedvezmény mértékének csökkenése hogyan veti vissza az ágazatot. A mezőgazdasági biztosítási díjak 30%-ának visszaigényelhetősége szintén jótékonyan hatott, leginkább a farmgazdákra. Még jobb példa volt – a biztosítással rokon területen – az önkéntes nyugdíjpénztári mozgalom szédítő iramú térhódítása. Biztos, hogy szerényebb adókedvezmény mellett „csak” az öngondoskodás szükségességére való hivatkozás kevés lett volna az igazi piaci sikerekhez. Azonban a „politika” negatív hatásokat is kiválthat a bizonytalanságával (pl. napjainkban a magánnyugdíj-pénztári tőkefedezeti rész – törvénnyel ellentétes – megváltoztatása).

- A *társadalmi, kulturális környezet* marketing szempontból legalább annyira meghatározó, mint pl. a gazdasági vagy a jogi. A kultúra alapértékei (család, haza, iskola, egyház stb.) viszonylag stabilak, másodlagos értékei, illetve az ezekhez való viszony gyakrabban változik (pl. egészséges életmód, öngondoskodás, tekintély, normák, értékrend stb.). Ezek az érték- és normarendszer meghatározói, alakítói: új iparágakat hozhatnak létre, jelentősen megváltoztathatják a fogyasztói szokásokon keresztül a „termelés-szerkezetet”. Az öngondoskodás szükségessége belátásának nem csak gazdasági indíttatása van (csökkenő reálértékű nyugdíjak, átfogó nyugdíjreform stb.). Valószínűleg ugyanilyen fontos tényező a szemléletmód, a hozzáállás megváltozása, az új társadalmi/gazdasági értékrend kialakulása. A médiumok, társaságok, személyiségek szerepe az értékrend kialakításában, formálásában meghatározó jelentőségű!

A nemzetközi környezet

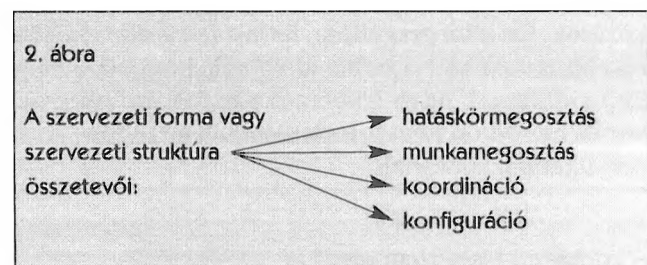
Nélkülözhetetlen e téma rövid ismertetése. Az utóbbi időben hazánkat is megérintő integrációs folyamatok következtében megnőtt a nemzetközi kapcsolatok szerepe. A világméretű gazdasági folyamatokhoz az ún. makrotrendekhez és a megatrendekhez (globális jellemű, nem csak a gazdaságot, de a társadalmi-szociológiai, kulturális stb. létformákat is érintő változások) való igazodás időszakát éljük. Nem maradhatott ki ebből a biztosítási szakterület sem, a biztosításügy is globalizálódik. A biztosítás privatizációjával nagy nemzetközi szervezetek jelentek meg, szinte minden biztosító nemzetközi lánchoz tartozik. Egyesülésekkel, felvásárlásokkal gigantikus méretű világcégek jönnek létre, amelyek kíméletlen versenyt vívnak az elsőségért, illetve a

jó piaci pozíciókért. Az óriásbiztosítók létrehozása modern korunk hatalmas kockázatkonzentrációjának kialakulásával, az egész világot behálózó multinacionális cégek elterjedésével vált szükségessé.

Az így felmerülő kockázati igényeket csak globális méretű kockázatmegosztás és hatalmas tőkekonzentráció mellett lehet kielégíteni/viselni. A világcégek ugyanis minden részesedésükre kiterjedő, ún. programbiztosításokat kívánnak, ezeket pedig csak olyan biztosítók nyújthatnak, amelyek jelen vannak a világ minden pontján (pl.: természeti katasztrófák, globális termékvisszahívás kapcsán).

Alkalmazkodás a marketingkörnyezethez

A mikro- és makrokörnyezet hatásaihoz minden szervezetnek alkalmazkodnia kell. Az alkalmazkodásnak számos módszere van, de általában a „szervezeti adaptációról” szoktunk beszélni (2. ábra).



Amikor szervezetkorszerűsítésről vagy átszervezésről beszélünk, általában a konfiguráció megváltoztatására gondolunk, mert az a leglátványosabb, le lehet rajzolni. A „marketingindítatású” alkalmazkodás nem ilyen erős, legtöbbször nem is érinti a szervezeti struktúra négy összetevőjét.

Néhány példa az alkalmazkodásra: Az egyik ilyen típusú intézkedés a szervezeti „filozófia” megváltoztatása lehet. Üzletágak átszervezése, termékváltás, piacváltás, marketingstratégia- és módszerváltás, új célok kitűzése a fontosabb lépések. Eközben megváltozhat a cég arculata is. Hívhatjuk *teljes körű váltásnak* is.

Nézzünk erre példát. A piac és a biztosítási igények átstrukturálódásával szinte minden biztosítótársaság átszervezte (vagy át fogja szervezni) üzletágait, egyértelműen kiemelt szerepet adva az életbiztosítási ágának. Ezzel párhuzamosan termékváltásnak is be kell következnie, az életágon belüli újszerű (összetettebb) fogyasztói igények kielégítésére erőteljes termékfejlesztési kényszer alakult ki. Akik hamarabb észrevették, hogy célpiacikat meg kell változtatniuk, azok piaci részesedésükben ezt azonnal realizálták. Az előzőekkel összefüggésben: marketingváltás nélkül szinte egyik lépés sem valósulhatott meg. Új reklám, PR, eladási módszerek stb. jelentek meg, támogatva az elő-

zők hatásait. A felsorolt változásokkal együtt természetes, hogy a szervezet alapvető céljait is meg kell változtatni, az egyes célokat össze kell hangolni.



Számos vállalat nem méri fel, hogy a megfelelő ztosítási védelem megszervezése külön szakmává vált. A legnagyobb cégek már külön ún. kockázati menedzsert alkalmaznak.



A másik típusú alkalmazkodás, a *nem minden területre kiterjedő részleges váltás*. Ez akkor vezet célra, ha a mikro- és makrokörnyezeti hatások nem olyan mértékűek, mint az előbb ismertetettek. *Módszerei*: a vezetői/alkalmazotti attitűdök megváltoztatása, szervezési, tervezési, információs, döntési folyamatbeli beavatkozások. Ezek megragadása, illetve felsorolása nehezebb, de aki szervezetben dolgozik, kimondva vagy kimondatlanul, úgyis folyamatosan részese (még akkor is, ha rögtön nem is tudatosul) az állandó szervezeti alkalmazkodásnak.

A kockázati menedzsment

Számos vállalat nem méri fel, hogy a megfelelő biztosítási védelem megszervezése külön szakmává vált. A legnagyobb cégek már külön ún. kockázati menedzsert (risk manager) alkalmaznak e célból, aki ellenében azzal a gyakorlattal, hogy egyszerűen kiválasztja a listáról a legjobbnak tűnő biztosítási ajánlatot, mélyen és alaposan, nagy jogi és biztosítási szakértelemmel, tapasztalattal informálódik, mérlegel, elemel, összevet, s ez alapján dönt.

A négy alaptevékenység:

- *Kockázatmeghatározás*. Például egy vakcina kifejlesztésekor meg kell határozni a szóba jöhető fő kockázatokat, amelyek ez esetben a következők lehetnek: a vakcina nem nyújt védelmet; az oltás maga okoz betegséget; az oltás bár véd, de átmeneti mellékhatásokat okoz; az oltás átmeneti mellékhatásokat okoz és nem véd; az oltás tartós mellékhatásokkal jár.
- *Kockázatértékelés*. Milyen mértékű a kockázat? Mennyi lehet az ebből eredő veszteség? Egyáltalán érdemes-e gyártani, forgalmazni a terméket?
- *A kockázat elhárítása vagy minimalizálása*. Ide tartozik: gyakorlati intézkedések a termelésben, forgalmazásban (pl. más anyag használata, tájékoztatás).

- *Kockázat vállalása vagy átruházása*. Ez tulajdonképpen nem más, mint döntéshozatal arról, hogy érdemes-e biztosítást kötni, s ha igen, milyen. Vállalataink gyakran az egyes kockázatok felmerülését túl későn érzékelik, amikor már azok biztosítással való kivédése vagy nem is lehetséges, vagy pedig jóval jelentősebb költséggel jár.

Ezért egyre sürgetőbb feladat, hogy e tevékenység, illetve a biztosítási politika alkalmazása vállalataink gazdálkodásában, irányításában tudatosan és hatékonyan jelenjen meg.

A termékfelelősségből származó kockázatok csökkentése

A termékfelelősség (Tf.) mint jogintézmény nem jelent olyan problémát, amelyet ne lehetne elviselhető szintű kockázati mértékre csökkenteni. Ezek az intézkedések kétirányúak:

- egyfelől bizonyos *óvintézkedések* szükségesek a termék biztonságával és forgalmazásával kapcsolatban,
- másfelől a növekvő, súlyos igényekre figyelemmel *biztosítási fedezetre* van szükség.

Vannak intézkedések, amelyek megteremtik e biztosítás előfeltételeit, azonban nem helyettesítik azt. A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a biztosítók a biztosítási ajánlat megtétele előtt kifejezetten érdeklődnek a biztosítani kívánt termékről és a vele kapcsolatos körülményekről. Ez nemcsak a termékkel kapcsolatos korábban észlelt hibákra, Tf.-i igényekre korlátozódik, hanem kiterjed arra is, hogy a termék előállítója milyen Tf.-i szabályzattal, gyári normával, környezetbarát technológiával stb. rendelkezik a kockázatok csökkentése céljából. Egy Tf.-biztosítási kötvény meglete – mely kellő alapossággal készült – egyaránt biztosítékot jelent a megrendelőknek és a fogyasztóknak is. Mindemellett ezen biztosítási fedezettel rendelkezők, a nemzetközi – s remélhetőleg rövid időn belül itthon is – tendereken előnyt élveznek azokkal szemben, akik még nem látták át ezen biztosítási forma fontosságát.

A termékfelelősségből származó kockázatok csökkentése érdekében tett intézkedések kiterjednek a termék tervezésére, gyártására, kipróbálására, minőségi ellenőrzésére (ISO 9000, ISO 14000), valamint a forgalmazással és szervizeléssel kapcsolatos tevékenység gondos megszervezésére is.

Szerzőink:

Töröcsik Ignác osztályvezető
Szakács Attila munkatárs, Ph.D.-hallgató
Hungária Biztosító, Szolnok