

Підсумовуючи зазначене вище, відмітимо, що в Україні впровадження новітніх технологій та інновацій у страховій справі відбувається досить невисокими темпами. Це відбувається внаслідок існування значної кількості стримуючих чинників, до яких відносимо: обмеженість спектру наданих послуг страховиками, недосконалість законодавчої бази у сфері регулювання діяльності страхового ринку, недовіра населення до страхових компаній, низький рівень страхової культури і попиту на інноваційні страхові продукти, незначні витрати на інновації.

Література

1. Братюк В. П. Інноваційні послуги на ринку перестраховування / В. П. Братюк // Агросвіт. – 2016. – № 21. – С. 31-36.

2. Гориславець П. А. Інновації у сфері страхування [Електронний ресурс] / П. А. Гориславець, Л. А. Алешко // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. – 2015. – С. 98-100. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32000/1/50-96-97.pdf>.

3. Тлуста Г. Зарубіжний досвід функціонування та розвитку Інтернет-страхування / Г. Тлуста // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – 2015. – № 3 (168). – С. 55-62.

Пасічник І. С.

Науковий керівник: Луцишин О. О., к.е.н., доцент
Тернопільський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

Сфера фінансових послуг на етапі розвитку є досить динамічною з точки зору можливостей впровадження інновацій. Поява нових видів фінансових послуг, методів і технологій, каналів їх продажу, формування нової інфраструктури є актуальною науковою та прикладною проблемою в умовах розвитку вітчизняного фінансового ринку. Розвиток страхового ринку супроводжувався постійним впровадженням інновацій, що призвело до появи широкого асортименту послуг, технологій їх продажу, різноманітності фінансових відносин у даній сфері діяльності. Як результат, удосконалюються підходи до ведення бізнесу, розробляються нові канали реалізації продуктів, надання послуг та обслуговування клієнтів.

Просування страхових продуктів на фінансовий ринок може здійснюватися за допомогою таких каналів:

- 1) ко-брендінг;
- 2) Інтернет;
- 3) соціальні мережі;
- 4) асистанс програми.

Важливу роль у просуванні страхових продуктів відіграє ко-брендінг. Це один із варіантів взаємодії двох чи більше брендів для розвитку ринкової ніші, спрямований на забезпечення високої ефективності функціонування учасників та максимізацію прибутку шляхом використання принципу синергії. При цьому має місце спільно розроблена стратегія, що базується на використанні комунікаційних каналів. Найбільш типовими стратегічними альянсами банківських установ і страхових компаній в Україні є: співпраця ПАТ КБ “ПриватБанк” зі СК “ІНГОСТРАХ”, СК “КРЕДО”, СК “Уніка Життя”, СК “АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ”, СК “Юнісон-Гарант”. Як результат, страховики зміцнюють власний бренд, збільшують обсяги страхових премій та уніфікують свою діяльність [1].

Одним із проявів все глибшого проникнення інформаційних і цифрових технологій у господарську діяльність підприємницьких структур та населення є стрімке зростання ролі Інтернету, мобільних додатків, вебчатів, відеозв'язку тощо у контексті отримання необхідних даних. Як свідчать спостереження, кількість користувачів різними мобільними додатками до телефону в 2014 р. порівняно з 2012 р. збільшилася більш, ніж утричі (з 7% до 23%). Використання чатів, приєднаних до Інтернет-сторінок компаній, зросло за аналогічний період з 1% до 11% [2].

Ще одним важливим фактором, який набуває все більшої популярності, є соціальні мережі як контактний канал не лише з друзями чи знайомими, а й у сфері професійних стосунків. Так, дослідження засвідчують, що в світі кількість людей, які використовують Facebook з метою взаємодії зі своїми постачальниками, збільшилася з 3% у 2012 р. до 8% у 2014 р. Близько 25% респондентів комфортно спілкуватися зі страховиками через Twitter [1].

Інноваційність в обслуговуванні передбачає використання web-інтерфейсу та асистанс програм. Впровадження web-програм у страхуванні дозволяє страховикам здійснювати дистанційне обслуговування клієнтів, сприяє зменшенню адміністративних витрат страховика та скороченню часу на укладання договору. Програма інтерфейс у страхуванні, а саме на ринку страхування життя, сприяє дистанційному доступу клієнтів до власних накопичувальних рахунків, надає можливість відслідковувати стан власного рахунку. Асистанс програми передбачають консультації та надання додаткових послуг клієнтам у разі настання страхового випадку [3]. Програмами асистанс займаються такі компанії: “Альфа-Асистанс”, “Гарант-Асистанс”, “Дедал-Сервіс”, “SOS Сервіс Україна”, “Всеукраїнська сервісна компанія “УКРАССИСТ”, “Юніверсал асистанс” та інші.

Підсумовуючи зазначене вище, можемо зробити висновок, що у вітчизняній страховій практиці існує необхідність модернізації каналів просування страхових продуктів через застосування різноманітних інноваційних технологій і новітніх інструментів, що дозволить страховикам

охоплювати різноманітні сфери ринку, які досі не зайняті, розширювати межі своєї діяльності, долучати до страхових операцій клієнтів, які досі не були зацікавлені в страхових послугах.

Література

1. Кулина Г. Інноваційні технології дистрибуції страхових продуктів/ Г. Кулина // Світ фінансів. – 2016. – С. 215-226.

2. Кондратенко Д. Вплив каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів / Д. Кондратенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 358-361.

3. Кондрат І. Ю. Інноваційний підхід до формування страхових продуктів [Електронний ресурс] / І. Ю. Кондрат, Х. В. Попович. – Режим доступу: ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18368/1/30-Kondrat-50-52.pdf.

Роспопа Н. С.

*Науковий керівник: Костецький В. В., к.е.н., доцент
Тернопільський національний економічний університет*

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИКА

Страховий маркетинг є новою філософією страхового бізнесу, оскільки використання його інструментів позитивно впливає на діяльність не лише страхових компаній, а й на функціонування всього страхового ринку.

Тенденції розвитку страхового бізнесу в українській економіці припускають використання системи інструментів управління попитом і пропозицією страхових продуктів і задоволення суспільних потреб у страховому захисті [5, с. 40]. У даній системі маркетинг стає важливим елементом взаємодії страхових компаній з клієнтами і позитивним фактором розвитку вітчизняного страхового ринку. Розробка нових видів страхових послуг, успішне їх просування до споживача можливе тільки після вивчення попиту страхового ринку на ці послуги, формування цього попиту, передбачення, як буде змінюватися цей попит зі зміною економічної і політичної ситуації в суспільстві. Вимоги ринку слугують обов'язковою передумовою орієнтації розробки нових видів страхових послуг, здатних забезпечити достатньо високий попит на них з оптимальною рентабельністю [1, с. 12].

Страховий маркетинг – це система управління, що включає в себе:

– обґрунтований вибір певних цілей і стратегій функціонування та розвитку страхової компанії в цілому, спрямованих на знаходження найбільш ефективного поєднання розробки нового страхового продукту з діючими або модернізованими видами страхування, а також відмова від видів, які не користуються попитом;