

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;

- комплексний підхід до ув'язки цілей з можливостями страхової компанії, вироблення шляхів досягнення цілей;
- виявлення перспективних напрямків страхової діяльності.

Як управлінська діяльність, маркетинг в страхуванні включає: вивчення попиту на конкретний страховий продукт; формування програми маркетингу страхових продуктів; встановлення верхньої і нижньої меж тарифної ставки, розрахункової рентабельності; формування інвестиційної політики страхової компанії; уточнення очікуваного результату господарської діяльності страховика.

Страховий маркетинг пов'язаний із реалізацією збутової політики, яка передбачає визначення порядку, системи і методів просування страхового продукту до споживача, обчислення можливих витрат на рекламу, підготовку агентів тощо. Організація просування страхового продукту до страхувальника відноситься до оперативно-господарської діяльності страхової компанії та забезпечує, як і всі функції управління, підвищення ефективності роботи компанії в цілому [4].

Найважливішим напрямком маркетингової діяльності в страхуванні є розробка програм страхування, в яких відбирається оптимальний варіант поєднання у діяльності наступних напрямків:

- розробка принципово нових видів страхових послуг, що забезпечують нові технології, соціально-економічні зміни в суспільстві та інші чинники;
- модифікація діючих правил страхування, приведення їх у відповідність з мінливими соціально-економічними умовами;
- впровадження нових видів страхових послуг з придбанням відповідних ліцензій.

Головне призначення маркетингу пов'язане із дослідженням ринку, вивченням тенденцій і можливостей розвитку потреб учасників страхового ринку та формуванням з цих потреб конкретного ринкового попиту.

Управління маркетинговою діяльністю в страхуванні багато у чому обумовлено станом страхового ринку, рівнем страхової культури населення і підприємців, можливостями страхових компаній та їх надійністю.

Ключовими чинниками впливу на розвиток страхового маркетингу в Україні є: рівень купівельної спроможності споживачів; ціна на страхові послуги; ймовірність настання страхових випадків; рівень соціального забезпечення; конкуренція на страховому ринку та інші.

Нині український страховий ринок є головним сектором фінансових послуг і за обсягом грошових коштів, і за рівнем законодавчої та організаційної діяльності. Проте існує ряд проблем, які гальмують розвиток даного сектору економіки, а саме: недостатність досвіду в страховиків; орієнтація на короткострокову перспективу та відсутність довготривалої стратегії розвитку;

висока ціна на страховий маркетинг; розвиток корпоративного та кептивного страхування [2, с. 424].

Саме маркетинг націлений на підвищення страхової культури населення і вплив на усвідомлення важливості існування інституту страхування. На сьогоднішній момент страхові компанії прагнуть ефективно вирішувати дану проблему шляхом впровадження дієвого механізму страхового маркетингу. Проведення ринкових досліджень займає перше місце в переліку інструментів маркетингового комплексу.

Перш ніж виводити страховий продукт на ринок, страховики розробляють маркетингову стратегію, від якої залежить ефективність діяльності страхових компаній. Маркетингова стратегія ґрунтується на аналізі кон'юнктури ринку, потенційних та наявних клієнтів страхових послуг; сегментації ринку та розробці ефективного маркетинг-міксу.

Маркетингова стратегія страхової компанії – це комплексна реалізація даних, отриманих страховиками у процесі дослідження ринку, що дає змогу провести оцінку матеріалів за станом ринку в динаміці та виробити оптимальну стратегію страховика. Вона реалізується за допомогою таких інструментів [3]: 1) дослідження та сегментація ринку; 2) політика в галузі розробки страхових послуг та їх позиціонування; 3) цінова політика; 4) спосіб організації продажу страхових послуг та визначення каналів їх збуту; 5) політика формування споживчого попиту.

Стратегія маркетингової діяльності страхової компанії стає виразом всіх зусиль роботи на страховому ринку і характеризує діяльність компанії, спрямовану на розробку і прийняття ефективних управлінських рішень в сфері оптимізації відносин між страховою компанією і її клієнтами з метою задоволення потреб обох сторін: компанії – в отриманні прибутку, а клієнтів – в отриманні якісних страхових послуг.

Основними елементами маркетингової стратегії страхової компанії є: позиціонування страхових продуктів і послуг компанії за допомогою виявлення перспективних для компанії географічних, соціальних, демографічних ринкових сегментів, на які страховик має намір направити свої зусилля, створення перспективних і затребуваних страхових продуктів і послуг; формування програми стимулювання збуту страхових продуктів і послуг; розробка життєвого циклу страхових продуктів і послуг; оцінка перспектив розвитку потенційних ринків і ефективності маркетингової діяльності на страховому ринку. Ефективні маркетингові стратегії надають страховим компаніям можливість вибирати найбільш перспективні цільові сегменти і розробляти для них відповідні маркетингові комплекси.

На нашу думку, ефективно функціонувати в умовах кризи зможуть тільки ті страхові компанії, які будуть здійснювати ринкові перетворення в своїй

діяльності, зможуть враховувати потреби клієнтів, формувати і реалізовувати ефективну маркетингову політику.

За допомогою аналізу теоретичних та практичних основ страхового маркетингу в Україні можна виокремити наступні напрямки його подальшого розвитку: 1) впровадження нових та вдосконалення вже існуючих маркетингових стратегій; 2) розробка інформаційних систем маркетингової інформації; 3) підвищення рівня страхової культури потенційних клієнтів; 4) укріплення довіри населення до страхових послуг.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна сказати, що використання маркетингових послуг є одним із найперспективніших напрямків розвитку страхового ринку в Україні, оскільки страховий маркетинг має можливість прямо впливати на діяльність не лише окремої компанії, а й страхового ринку в цілому.

Розширення діапазону використання маркетингу є одним із найбільш пріоритетних напрямків страхової діяльності. В Україні існує ряд перешкод, які гальмують розвиток страхового сектору, проте, проаналізувавши переваги маркетингу в страховій діяльності, можна із впевненістю сказати, що його застосування значно підвищить рівень ефективності надання страхових послуг. У свою чергу, це позначиться на діяльності страхових компаній, покращиться якість наданих послуг, підвищиться рівень страхової культури.

Наявна ситуація на ринку страхових послуг підштовхує компанії до вдосконалення своєї діяльності, використовуючи, в свою чергу, довгострокові стратегії розвитку. Продумана організація збуту та активна комунікація з потенційними страхувальниками є вирішальним чинником у досягненні успіху. Виживання в конкурентній боротьбі зобов'язує страхові компанії практикувати нові види обслуговування, постійно звертати увагу на інтереси та побажання клієнтів. Саме цим пояснюється необхідність страховиків діяти на ринку відповідно до теорії та практики сучасного маркетингу.

Література

1. Аликаева М. В. К вопросу о применении страхового маркетинга на рынке страховых услуг / М. В. Аликаева, Т. А. Налчаджи // Научные известия. – 2016. – № 1 (2). – С. 11-15.
2. Бондаренко А. Ф. Стан та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні / А. Ф. Бондаренко, М. А. Моїсеєнко, А. Д. Таранченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Випуск 12. – С. 423-427.
3. Долгошея Н. О. Страхування в запитаннях та відповідях: [навч. посіб.] / Н. О. Долгошея. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 318 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1024 с.
5. Русакова О. И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова // Страховое дело. – 2012. – № 1. – С. 38-42.