

4. Уткин Э. И. Финансовый менеджмент: учебник для вузов / Э. И. Уткин. – М.: Зеркало, 1998. – 272 с.
5. Мних Є. В. Економічний аналіз: підруч. / Є. В. Мних. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 412 с.
6. Державна фінансова політика та прогнозування доходів бюджету України / М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, Т. І. Єфименко та ін. – К.: НДФІ, 2014. – 712 с.
7. Мельник В. М. Основи економічного аналізу: короткий теоретико-методологічний курс: навч. посіб. / В. М. Мельник. – К.: Кондор, 2013. – 128 с.
8. Цигилик І. І. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства: навч. посіб. / І. І. Цигилик, О. О. Кропельницька, О. І. Мозіль. – Центр навчальної літератури, 2004. – 123 с.
9. Прокопенко І. Ф. Курс економічного аналізу: підручник для студентів вищих навчальних закладів / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін, З. Ф. Петряєва; за ред. І. Ф. Прокопенко. – Харків: Легас, 2014. – 384 с.

Роспопа Н. С., ст. гр. ФСГзм-21
Костецький В. В., к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИКА

У сучасних економічних умовах ключовою фігурою страхового ринку є страхувальник, інтересами і потребами якого у страховому захисті визначається діяльність будь-якого страховика. Страхові компанії витрачають великі кошти на вдосконалення організації продажів страхових полісів, на поліпшення якості обслуговування клієнтів і на підтримку свого іміджу. Тому цілком справедливо відзначити, що підвищення професіоналізму та конкурентоспроможності страхових компаній багато у чому залежить від подальшого вдосконалення і розвитку маркетингу в страхуванні.

Відмінними рисами поведінки українських споживачів на сучасному етапі є недовіра до страхового ринку і погане усвідомлення потреби у страхуванні у підприємств та населення.

Основні питання збуту страхових продуктів полягають у тому, щоб вирішити завдання з побудови і поліпшення відносин між страховою компанією і клієнтом за допомогою пропонованого страхового продукту. Точки дотику цих відносин виникають у момент формування страхового ринку і вимагають проведення загальної структурної перебудови страхової компанії таким чином, щоб діяльність усіх структур була спрямована в інтересах клієнта. Для досягнення цього завдання необхідний маркетинговий підхід в управлінні діяльністю страхової компанії.

Страховий маркетинг є окремим видом маркетингу зі своїми завданнями, функціями, принципами, метою. Особливість страхового маркетингу в тому,

що страхові продукти дуже різноманітні, і кожен тип із притаманним саме йому певним цільовим призначенням на ринку вимагає особливого підходу до прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки відповідної стратегії стосовно його реалізації. Використання інструментів страхового маркетингу позитивно впливає не лише на діяльність страхових компаній, а й на розвиток усього ринку страхових послуг саме через покращення роботи як окремої страхової компанії, так і оптимізацію відносин, що виникають між виробником і споживачем страхових послуг [3, с. 487].

Досвід застосування маркетингу в ринковій діяльності зарубіжних страхових компаній показує, що процес маркетингу включає у себе ряд дій, які можуть бути зведені до двох основних функцій: формування попиту на страхові послуги та задоволення страхових інтересів [1, с. 23].

З точки зору економічної теорії формування попиту – це цілеспрямований вплив на потенційних покупців з метою підвищення існуючого рівня попиту до бажаного рівня, що наближається до рівня пропозиції конкретної компанії. З точки зору маркетингу стосовно до страхового ринку ця функція, у першу чергу, включає у себе цілий ряд заходів із залучення клієнтів до послуг даної страхової компанії.

Ще однією важливою функцією маркетингу є задоволення страхових інтересів. Реалізація цієї функції за допомогою високої культури страхового обслуговування є запорукою наявності попиту на страхові послуги.

Цілями страхового маркетингу є: формування та стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи страхової компанії, а також розширення обсягів послуг, що надаються, ринкової частки та збільшення прибутку.

Планування стратегії і тактики маркетингу має своїм завданням не тільки заволодіння страховим ринком, але і здійснення постійного контролю за формуванням попиту для того, щоб у потрібний момент перебудувати стратегічні програми і тактику конкурентної боротьби у відповідному напрямку.

Оцінюючи розвиток страхового маркетингу на сучасному етапі у цілому, необхідно відзначити, що хоча вітчизняний страховий бізнес і отримав за останні роки суттєвий розвиток, проте страховий маркетинг у нашій країні у порівнянні з передовими зарубіжними країнами розвинений поки що у недостатній мірі. Низький рівень страхової культури основної маси населення країни, недовіра страхувальників до вітчизняних страховиків, обмеженість попиту на страхові послуги – все це пояснюється недостатньою організацією страхового маркетингу і слабкою рекламою на страховому ринку.

Практичний маркетинг страховика має опиратися на наступні основні принципи: 1) глибоке і всебічне вивчення кон'юнктури страхового ринку, попиту і вимог споживачів; 2) гнучке реагування на запити страхувальників;

- 3) вплив на формування попиту споживачів на користь страхової компанії;
- 4) здійснення інновацій [2, с. 140].

Відповідно до зазначених принципів страховий маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників, таких, як кількість укладених договорів, обсяг прибутку, частка страхового поля, охоплена страховиком, розмір внесків та кількість договорів, що припадають на одного працівника, розміри ступеня задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою і якістю послуг, що надаються страховою компанією, а також здатність забезпечення страховиком збереження конфіденційності інформації.

Цілі страхового маркетингу різноманітні, але найбільш пріоритетними є: максимізація прибутку компанії та отримання страховиком достатнього прибутку поряд з виконанням ним будь-яких додаткових функцій, виживання компанії при основному упорі в її діяльності на досягнення цілей, не пов'язаних з отриманням прибутку за рахунок страхової діяльності.

Перша мета є основною для більшості страховиків та страхових посередників (агентів і брокерів), зацікавлених у максимізації власних доходів. Але ця мета може бути не єдиною. На страховика може бути накладено ряд додаткових обмежень, пов'язаних, наприклад, із соціальною роллю страхування. У неявному вигляді суспільство може вимагати від страховика обмеження власних прибутків, участі у фінансуванні внутрішнього державного боргу через інвестиції у довгострокові цінні папери, вкладення коштів у стратегічно важливі галузі бізнесу тощо. У цьому випадку отримання прибутку страховиком стає не єдиним завданням, а як допоміжним, яке забезпечує виконання соціальної функції. Прибутки, тарифи, умови договорів страхування підлягають у цьому випадку урядовому регулюванню (наприклад, обов'язкове медичне страхування).

Поряд із перерахованими вище, можна також виділити такі цілі страхового маркетингу, як формування і стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та планів роботи страхової компанії, а також розширення обсягів послуг, що надаються, ринкової частки і прибутку. Пропонувати клієнтові те, що реалізується, а не намагатися нав'язати щось інше – основа маркетингового підходу в управлінні діяльністю страхової компанії.

З іншого боку, страхувальник, насамперед, зацікавлений в отриманні якісної страхової послуги за мінімальною ціною. Як наслідок, виникає протиріччя інтересів страховика і страхувальника, що виступає рушійною силою підвищення ефективності діяльності страховиків, забезпечує розширення асортименту пропонованих послуг, підвищення їх якості. Тому страховий маркетинг у певному сенсі являє собою систему балансування інтересів різних груп суб'єктів страхових відносин (страховиків і страхувальників) із суперечливими інтересами. Його роль полягає у зниженні

гостроти цих протиріч і наданні страхувальникам послуг потрібної якості та у необхідному асортименті за прийнятними цінами при забезпеченні певного (достатнього) рівня прибутковості страховика.

Можна стверджувати, що маркетинг представляє собою засіб досягнення оптимального за принципом Парето розподілу ресурсів у системі страхування. Сутність критерію Парето коротко можна сформулювати у такій формулі: один варіант взаємин страховика і страхувальника кращий за інший, якщо за всіма параметрами він не гірший, а хоча б одному аспекті – кращий, і оптимальним вважається той варіант, для якого не існує більш пріоритетного. Вважається, що ресурси системи розподілені оптимально за Парето, коли ніхто не може поліпшити своє становище без того, щоб у результаті для когось воно не погіршилося. Такий стан справ у взаємовідносинах «страховик – страхувальник» настає тоді, коли всі резерви маркетингового підвищення ефективності їх взаємодії вже вичерпані. Тоді підвищення якості та повноти обслуговування страхувальника може досягатися тільки за рахунок зниження норми прибутку страховика і навпаки – компанія може підвищити доходи тільки за рахунок підвищення тарифів.

Таким чином, завдання сучасного страхового маркетингу полягає у досягненні максимальної ефективності фінансово-економічних відносин страховика і страхувальника. Це завдання вирішується шляхом зниження витрачання коштів у страховика і страхувальника в основному за рахунок: оптимізації страхового продукту, пропонованого споживачам; удосконалення організаційної побудови страхової компанії, у першу чергу – системи збуту страхової продукції; ефективної інформаційної (рекламної) підтримки продажів та інших способів активізації збуту.

Література

1. Алиев Б. Х. Специфика организации страхового маркетинга в условиях кризиса / Б. Х. Алиев, Э. С. Вагабова, Р. А. Кадиева // *Финансы и кредит*. – 2011. – № 23 (455). – С. 22–27.
2. Землячев С. В. Развитие маркетинговой деятельности страховых компаний / С. В. Землячев // *Инновации в науке, экономике, образовании: сборник материалов конференции*. – Тула: АНО ВПО «Институт экономики и управления», 2012. – С. 139–143.
3. Налукова Н. І. Теоретична концептуалізація страхового маркетингу / Н. І. Налукова // *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. – 2011. – Вип. 18. – С. 487–495.