

УДК 339.138

Качечка О. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М.Ф.

В останні роки страховий ринок України за темпами розвитку випереджує інші сектори економіки України. Власники страхових компаній відчули ефективність вкладень у страховий бізнес. Одним з факторів, що забезпечує такі результати є страховий маркетинг. Страховий маркетинг - це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, включає проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів; розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку; формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти; формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів (реклама, акції Фосстіс); проведення комунікаційної PR-політики. Програма маркетингу складається з чотирьох елементів: продуктової стратегії, цінової стратегії, стратегії просування, стратегії збуту (розподілу).

Основні джерела надходження чи отримання інформації для маркетингових досліджень у страхуванні такі: фахівці страховика та страхові агенти, зокрема і ті, які безпосередньо не пов'язані з поставленою перед службою маркетингу темою дослідження; сторонні страховики, що є партнерами, у тому числі іноземними; залучені за трудовими угодами компетентні сторонні фахівці; матеріали цільового опитування клієнтів, як фактичних, так і потенційних; результати спілкування зі страховими брокерами та клієнтами інших страховиків; наявна у страховика науково-методична література та документи з архіву; робота зі спеціальною літературою в бібліотеках та навчальних центрах; аналіз рекламно-інформаційної продукції за аналогічними видами діяльності чи страховими продуктами і т. п. Робота зі збору інформації планується і ведеться як логічна ланка алгоритму маркетингового дослідження. Виконавці маркетингового дослідження в роботі обов'язково мають керуватись такими принципами, як об'єктивність, повнота, лаконічність та своєчасність.

У сфері діяльності служби маркетингу доцільно виокремити такі об'єкти першочергової уваги як страхове поле (категорія потенційних клієнтів страховика та об'єктів страхування), якісні показники страхових продуктів, канали реалізації страхових продуктів, формування споживчого попиту. Залежно від розмірів кадрового апарату страховика функцій служби маркетингу можуть покладатися безпосередньо на окремий підрозділ з кількох співробітників або на одного фахівця. Цю службу доцільно підпорядковувати керівним посадовим особам страховика, враховуючи її повноваження з питань збирання, узагальнення та аналізу інформації, що стосується стратегічних напрямків розвитку страховика, контролю й роботи з визначення ефективності окремих заходів і видів діяльності конкретних фахівців та підрозділів.

Сьогодні настає новий етап у розвитку українського ринку як страхових послуг, так і страхового маркетингу. І хоч Україна перебуває на початковому етапі розвитку страхового маркетингу, вже заявили певні розробки і перші практичні результати.