

УДК 368.022

Баланюк Т. – гр. ЕФ41

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАХОВИКАМИ КОМПЛЕКСУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Науковий керівник: к. е. н., доцент Чвертко Л. А.

Balaniuk T.

*Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University*

## **FEATURES OF FORMATION OF THE INSURANCE MARKETING MIX BY INSURERS**

Supervisor: Cand. Ec. Sc., Associate Professor Chvertko L. A.

Ключові слова: страхування, маркетингова діяльність.

Keywords: insurance, marketing activities.

Розвиток конкуренції на страховому ринку спонукає страхові компанії працювати над удосконаленням системи управління власною комерційною діяльністю, осучасненням наявних та розробкою й формуванням нових видів страхових продуктів, а також над оптимізацією системи їхнього продажу. Для реалізації цього завдання страховики застосовують на ринку різні методи та механізми, зокрема й інструменти страхового маркетингу.

Використання інструментів страхового маркетингу позитивно впливає не лише на діяльність страхових компаній, а й на розвиток усього ринку страхових послуг як завдяки вдосконаленню роботи окремого страховика, так і через оптимізацію відносин, що виникають між виробником і споживачем страхових послуг, та збалансування попиту та пропозиції страхових продуктів [5].

Вчені визначають страховий маркетинг як систему понять та прийомів, за допомогою яких досягається взаєморозуміння й ефективна взаємодія страховика й страхувальника – оптимізація їхніх фінансово-економічних відносин, що спрямовані на найкраще забезпечення різноманітних потреб страхувальників у якісному й повному страховому захисті в поєднанні з досягненням достатньої прибутковості страхових операцій для страховика [2, с. 6].

Специфіка страхового маркетингу, що полягає у різноманітності страхових продуктів з притаманним кожному з них певного цільового призначення на ринку, вимагає особливого підходу до ухвалення управлінських рішень щодо визначення стратегії його реалізації.

Маркетингова діяльність страховика спирається на аналіз кон'юнктури страхового ринку, щоб достовірно визначити потреби споживачів страхових послуг та способи їх задоволення, оперативно реагувати на зміни внутрішніх та зовнішніх факторів бізнес-середовища, впроваджувати інновації у діяльність страхових компаній.

Головним завданням служби маркетингу страховиків є забезпечення вигідних взаємовідносин з цільовими страхувальниками. Маркетологи страхової компанії повинні постійно відслідковувати зміни у маркетинговому середовищі, стежити за новими тенденціями та вишукувати сприятливі можливості для страхової діяльності.

Маркетинговий комплекс включає в себе набір тактичних прийомів для забезпечення прийняття керівництвом страхової компанії рішення про позиціонування

страхової послуги на цільовому ринку. Однак потрібно враховувати, що «чотири Р» (Product, Price, Place, Promotion) – продукт, ціна, системи розподілу товару або системи дистрибуції, та просування – відображають точку зору страховиків про маркетингові засоби впливу на страхувальників. З точки зору страхувальників будь-які маркетингові заходи розробляються для забезпечення їм відповідних привілеїв. Зіставлення таких уявлень страховика та страхувальника дозволяє стверджувати, що досягати успіхів будуть ті страхові компанії, котрі зможуть задовольнити потреби страхувальника економно, зручно та при гарному взаєморозумінні [1].

Маркетологи не завжди можуть впливати на фактори, які визначають зовнішнє бізнес-середовище, проте вони повинні займати активну позицію щодо формування маркетингового середовища. Насамперед це має виявлятися у вивченні ситуації на ринку; організації лобювання інтересів страхової компанії на ринку; проведенні спеціальних заходів для представників засобів масової інформації. Значна увага має приділятися створенню ефективної системи просування страхових продуктів до потенційного споживача [3].

Попри те, що Україна перебуває на початковому етапі розвитку страхового маркетингу, на думку дослідників, ця діяльність уже виявляється в практичних результатах. Якщо ж в країні відбудуться ефективні ринкові трансформації, внаслідок чого вдасться подолати економічну та системну кризи, то ефективними учасниками страхового ринку країни зможуть стати лише ті компанії, менеджмент яких спиратиметься на використання принципів маркетингу [4]. Нині українські страховики дедалі ширше впроваджують елементи страхового маркетингу, проте цей процес потребує подальшого удосконалення. Головним головними детермінантами розвитку страхового маркетингу на вітчизняному страховому ринку є: рівень купівельної спроможності споживачів; ціна на страхові послуги; ймовірність настання страхових випадків; рівень соціального забезпечення; конкуренція на страховому ринку та ін.

Отже, формування комплексу страхового маркетингу страховика на страховому ринку України спрямована на врахування інтересів і потреб страховиків та страхувальників. Складовими елементами цього комплексу є: проведення маркетингових досліджень; розробка нових чи адаптація наявних страхових продуктів; формування конкурентних цін на страхові продукти; формування ефективної системи збуту страхових продуктів та управління нею; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів тощо.

#### Список використаних джерел

1. Бурчаков Р. Г. Комплекс маркетингу: 4 і більше «Р». URL: <http://b2blogger.com/articles/manager/21.html/>
2. Зубец А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2001. 224 с.
3. Чвертко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. Правові та практичні аспекти діяльності страхових посередників у системі продажів страхових послуг в Україні. *Економічні горизонти*. 2018. № 3 (6). С. 86-94.
4. Чеберяко О. В., Смаль А. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості. *Менеджмент та маркетинг в бізнесі XXI століття*. 2008. № 18. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vzuk/2008\\_18/tom\\_2/251\\_258.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/251_258.pdf)
5. Melnychuk Yu. M., Chvertko L. A., Kornienko T. A., Vinnytska O. A., Garmatiuk O. V. Analysis of the factors influencing the market of insurance services in life insurance. *TEM Journal*. 2019. Vol. 8, Is. 1, P. 201-206.