

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

к.е.н., доц. Борисюк О.В.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

В даний час маркетинг став одним з найбільш сучасних методів управління діяльністю підприємств і організацій в цілому та страхових компаній зокрема. Він виник одночасно з виникненням товарно-грошових відносин, а остаточно сучасна теорія і практика маркетингу сформувалася в 70-ті роки ХХ століття.

Нині не існує єдиного визначення маркетингу, проте всі автори в поняття маркетингу включають наступні функції підприємства або організації: планування, ціноутворення, рекламування, організацію продажу товарів і послуг, виходячи з наявного та потенційного попиту. Кажучи іншими словами, це, по-перше, формування попиту на товари та послуги і, по-друге, задоволення інтересів покупців.

Застосування маркетингу в страхуванні значно відрізняється від його використання в інших областях. Одна з проблем страхового бізнесу – жорстка регламентація цього виду послуг з боку держави. Наприклад, страхові компанії пов'язані тарифами, різними ліцензіями, нормативами по розміщенню страхових резервів, безліччю інших правил.

Важливою умовою успішної роботи страхової компанії є її орієнтація на кінцевий результат - таке поєднання ціни та якості послуги, яка стала б для страхувальника оптимальним. Тому першочерговим завданням стає побудова ефективної системи збуту страхової продукції. На страховому ринку має місце гостра конкуренція. Для того щоб вижити і успішно розвиватися в таких умовах, компанія повинна своєчасно продумувати стратегію та її перспективи. Страхові продукти не патентуються, а значить, вдалі рішення швидко копіюють конкуренти. Крім того, тривалі строки дії договорів дозволяють отримувати виплати навіть через багато років після страхової події, внаслідок чого споживач не завжди може об'єктивно оцінити якість продукту в момент його покупки.

У той же час страхова послуга залежить від тієї ситуації, в якій опинився страховик. Фінансове становище страхової компанії може погіршуватися аж до банкрутства, що досить імовірно в сучасних умовах нестабільної економічної і політичної ситуації в країні. Разом з фінансовим становищем компанії може змінитися і якість страхового продукту.

Ще одна особливість страхового маркетингу полягає у вкрай низькій страховій грамотності населення. Більшість потенційних клієнтів, особливо фізичних осіб, мало обізнані про можливості або навіть про необхідність страхування.

Отже, в сучасних умовах ідеальний страховий продукт має відповідати абсолютно всім потребам конкретного страхувальника. Тому запорукою успішної діяльності страхової компанії є максимально точна сегментація ринку страхувальників та розробка спеціальних продуктів і програм страхування.

Список використаних джерел:

1. Балук Н. Р. Сутність страхового захисту як основи маркетингу страхових послуг / Н.Р. Балук // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – Вип. 28. – С. 48 – 53.
2. Борисюк О. В. Оцінка фінансових ресурсів страховика як ключовий елемент страхового менеджменту / О. В. Борисюк // Економіка та суспільство : електронне фахове видання.- Випуск №2. – 2016. – с.507-512.
3. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.