



УДК 658.358

СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Студ. О.В. Курасова, гр. МГЗКМ-17 (з)

Науковий керівник доц. В.В. Подольна

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – дослідження основних характеристик маркетингу у сфері страхових послуг.

Завдання – розкрити особливості маркетингового комплексу на підприємствах ринку страхових послуг.

Об'єкт та предмет дослідження. Складові маркетингу на ринку страхових послуг України

Методи та засоби дослідження. Для досягнення поставленої мети у процесі дослідження були використані такі методи: системний аналіз, дедукція та порівняння.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Систематизація елементів маркетингового комплексу на ринку страхових послуг.

Результати дослідження. Розвиток страхового ринку в Україні та підвищення попиту на окремі види страхових послуг, спричиняє розширення застосування маркетингу компаніями, які прагнуть не лише залишитися на страховому ринку, але і збільшити свою частку ринку. Це передбачає застосування у страховій діяльності маркетингових рішень, які ґрунтуються на концепції соціально-етичного маркетингу і дають можливість знаходити ефективні рішення в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Страхові послуги є головним сектором ринку фінансових послуг. Осадець С.С. [1] наголошує, що сутність страхової діяльності полягає в нагромадженні й витрачанні грошових та інших ресурсів для здійснення заходів з попередження, подолання або зменшення негативного впливу ризиків і відшкодування пов'язаних із ними втрат.

За останні десять років сформувався правовий фундамент розвитку страхової діяльності, основним елементом якого є Закон України «Про страхування». Відповідно до цього закону страхування в Україні визначається як: «...вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів» [2].

Більшість вітчизняних вчених не розглядають страховий маркетинг як окрему галузь маркетингу. Такі автори як, Махно В.П., Нечипоренко В.І. та Пилипенко М.Ю. використовують більш ширше поняття «маркетинг у страхуванні» і розглядають його як комплекс заходів, що має на меті формування й постійне вдосконалення діяльності страховика завдяки розробці конкурентоспроможних страхових продуктів для конкретних категорій споживачів (страхувальників), а також упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів, збору та аналізу інформації щодо ефективності діяльності страховика [3].

Наведені визначення по суті не заперечують «класичного» визначення маркетингу за Ф. Котлером: «маркетинг – соціальний і управлінський процес, який дозволяє окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів та споживчих цінностей» [4], але в більшій мірі відображають специфіку маркетингу саме у сфері страхових послуг.

З позиції маркетингу, у реалізації страхових послуг є дві головні проблеми: по-перше це нематеріальність страхових послуг, а по-друге пасивність попиту. Нематеріальність страхових послуг викликає проблеми і у покупців послуг, і у продавців. Оскільки покупцю важко оцінити послугу до придбання, а іноді й після придбання. А якщо страховий випадок взагалі не настав, протягом дії страхового договору, то страхувальнику дуже важко усвідомити вигоду від страхування.

Водночас, проблемами страховика-продавця послуги, є складність показати клієнтам свій товар, продемонструвати його якість, пояснити страхувальнику, за що він сплачує кошти. Цим пояснюється те, що ключовими словами в маркетингу страхових послуг є якість та вигода, які отримує страхувальник, звертаючись в страхову компанію. Реалізація страхових послуг - основна мета діяльності страхових компаній. Якщо страхові послуги знаходять збут, тобто укладаються страхові угоди, продаються страхові поліси, то це означає, що запропоновані страховиком страхові послуги мають в очах страхувальника споживну вартість, конкретну корисність, а також, існування попиту на даний вид послуг.

Особливість реалізації страхових послуг, з точки зору їх нематеріальності, ускладнюється також тим, що споживач не може одразу оцінити якість страхової послуги.

Аналіз наукових джерел дозволив виділити такі критерії якості страхових послуг.

1. Відповідність очікуванням клієнта. Чим вище значимість для споживача безпеки, яка страхується, тим вища споживча вартість (споживча якість) страхової послуги.

2. Технічні складники якості. Перелік основних і додаткових послуг, які входять до договору страхування.

3. Якість сервісу. Швидке і повне виконання дій по укладенню договору страхування та своєчасна реакція, з боку страхової компанії, при настанні страхового випадку. Ввічливість та пунктуальність персоналу, попередність в обслуговуванні.

Підвищення рівня обізнаності щодо видів страхових послуг є необхідною умовою формування попиту на ці послуги. Вирішення цього завдання потребує застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій. Особливо варто звернути увагу на ті інструменти комунікацій що передбачають особистий контакт потенційного споживача і представника страхової компанії, зокрема персональні продажі. Цей інструмент комунікацій є раціональним при просуванні послуг як фізичним так і юридичним особам.

Висновки. Проблеми діяльності страхових компаній в Україні обумовлені як впливом негативних зовнішніх факторів, так і особливостями розвитку внутрішніх процесів компаній. До факторів негативного впливу зовнішнього середовища можна віднести: інфляцію, низький рівень доходів населення, недосконалість законодавчо-правової бази. До негативних внутрішніх факторів, насамперед, варто віднести ігнорування сучасних, маркетингових концепцій ведення бізнесу. В умовах подальшого розвитку конкуренції саме маркетинговий підхід до управління стає необхідною умовою розвитку страхових компаній.

Ключові слова: маркетинг, ринок страхових послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук, ред. С. С. Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 585 с.
2. Закон України "Про страхування" 85/96-ВР, в редакції від 30.07.2010 на підставі 2289-17
3. Соловей Н.В. Страховий маркетинг в сфері сучасного бізнесу// www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_28/Solov.pdf