

ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

студентка гр. МК-21 Кириллова А.М.,
к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.
Сумський державний університет (Україна)

Останні декілька десятків років відрізняються активізацією і розквітом страхової діяльності в усьому світі, і Україна – не виняток. Але незважаючи на такий швидкий ріст кількості страхових компаній на ринку страхових послуг в Україні і зростання конкуренції серед страховиків, попит на страхові послуги все одно залишається на низькому рівні.

Особливе місце в страховій діяльності повинен займати маркетинг. Це дуже особлива сфера, до якої необхідно поставитися обережно. Низький попит на такого виду послуги в нашій країні пояснюється рядом причин. По-перше, це недостатнє інформування населення про страховий ринок, присутність недовіри до цього виду діяльності, що зумовлюється відсутністю страхової культури населення. Як приклад, коли 1 квітня 2005 року було введено обов'язкове страхування для власників транспортних засобів, більшість (близько 60%) поставилися до цього вкрай негативно.

Маркетинг страхових послуг – комплекс дій, спрямованих на збільшення прибутку страхової компанії і розширення збуту її продукції за рахунок врахування потреб страхувальників для їх завоювання і утримання [1].

Комплекс страхового маркетингу не відрізняється від звичайного: включає проведення маркетингових досліджень, орієнтацію на окремі сегменти, розробка і просування нових й існуючих страхових послуг з урахуванням вимог ринку, створення ефективної системи збуту, а також рекламу та комунікаційну політику [3]. Головна мета маркетингу в даній сфері – створення довірливих фінансово-економічних відносин з страхувальниками, забезпечення їх потреб у якісному та дешевому вигляді, отримуючи при цьому максимальні прибутки.

Маркетинг страхових послуг має такі особливості [2]:

- Передбачення і розрахунок різних ризиків.
- Відсутність патентування нових страхових розробок, що призводить до швидкого розповсюдження різних стратегій страхування через велику кількість конкурентів в даній галузі.
- Жорстка державна регламентація страхового бізнесу і високі вимоги до властивостей страхового продукту, що певною мірою обмежує маркетингову креативність страховика.
- Необхідність дослідження багатьох ринків і видів діяльності, щоб ефективно вести бізнес [1].
- Неповне розуміння суті і завдання страхування, ефективності і механізму його роботи, формування цінової політики деякими клієнтами.

Наявна ситуація на страховому ринку України говорить про те, що існують певні чинники, що не сприяють розвитку страхового бізнесу, а також заважають йому. Це і нестача досвіду українських страховиків в веденні такого виду бізнесу, їх орієнтація виключно на короткостроковий успіх, відсутність довгострокової стратегії розвитку, і високі ціни на страхові послуги, а також присутність кептивного і корпоративного страхування [3].

Ці проблеми вирішуються за допомогою акцентування уваги на ринку страхування фізичних осіб з метою зниження активності кептивного страхування, збільшення присутності іноземних страхових компаній на українському ринку страхових послуг для впровадження вже випробуваних і ефективних методів ведення такого бізнесу за кордоном і перейняття досвіду, що, в свою чергу, приверне увагу з боку фінансових інститутів (банків, інвестиційних фондів) та сприятиме появі незалежних консультантів в сфері страхового маркетингу [1]. Підвищення конкуренції в даному секторі послуг призведе до приділення особливої уваги комплексу маркетингу як основному інструменту конкурентної боротьби за споживача.

Отже, особливості маркетингу в страховій діяльності пов'язані з багатьма загрозами, проблемами, великими можливостями і перспективами. Страхові послуги – специфічний продукт, «продажі» якого ускладнюється державною регламентацією і наявним макроекономічним становищем.

Роль маркетингу в страховій діяльності є важливою – уміння оцінити наявну ситуацію на ринку, виявити потреби споживачів, розробити ефективну політику збуту, провести аналіз діяльності і визначити перспективи розвитку.

Наявна ситуація на ринку страхових послуг спонукає страховиків удосконалювати свою діяльність і розробляти довгострокові стратегії розвитку, адже ефективна і продумана діяльність, спрямована, перш за все, на комунікацію з потенційними споживачами і розробку каналів збуту, - чинник досягнення успіху.

1. Кудлай В. Особливості маркетингу в страхових компаніях / В. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – №1. – С. 18.
2. Астахова / Маркетинг: навч. посіб./ Астахова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
3. Заборовський В.П. Основи маркетингу / В.П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка. –2002. – 153 с.
4. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві / Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов, О.О. Пилипенко. – Донецьк: Юго-Восток. – 2006. –252 с.

Кириллова, А.М. Особливості і проблеми маркетингу страхової діяльності в Україні [Текст] / А.М. Кириллова, Є.О. Голишева // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. — Суми : СумДУ, 2015. — С. 315-316.