

*А. Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц., О. О. Баранов,  
ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"*

## **РОЗВИТОК СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Дослідження страхового маркетингу слід пов'язувати зі станом страхового ринку України, який ще не набув широкого розвитку. З цього можна зробити висновок про необхідність більш поглибленого вивчення сутності страхового маркетингу в Україні.

Порівнюючи всі види маркетингу, можна виділити один універсальний – страховий маркетинг, оскільки він єдиний направлений на всіх учасників соціально-економічного процесу, певні групи та об'єднання, що утворюють ці учасники. Страховий маркетинг все ще залишається комплексним економічним явищем, сфера дії якого дуже різноманітна – від окремої особи до підприємств усіх галузей економіки, навіть у випадку диференціації окремою компанією своєї діяльності і здійснення нею страхування тільки на певних сегментах страхового ринку.

За останні п'ять років на страховому ринку України спостерігався ряд позитивних зрушень, проте вітчизняний страховий ринок і досі не має довіри та високої страхової культури в широкій аудиторії. На сьогоднішній день провідні страхові компанії на всіх рівнях намагаються вирішувати проблему недовіри майбутніх клієнтів до страхових компаній та до страхової послуги в цілому. Впровадження діючого механізму страхового маркетингу дозволяє вирішувати ці проблеми як на соціально-психологічному, так і на інформаційному рівнях.

Кожне підприємство прагне до збільшення своєї частки ринку і рівня конкурентоспроможності страхових послуг, що веде до загострення конкуренції на страховому ринку, особливо на найбільш прибуткових сегментах. Під впливом такої конкуренції підприємства все більше практикують застосування маркетингу для поліпшення свого стану на ринку.

Все більшого застосування у практиці страхового менеджменту набуває стратегія інноваційного розвитку. Дана стратегія передбачає постійний процес пошуку та впровадження інноваційних методів управління, направлених на послідовне покращення страхової справи. Розгляд стратегії повинен враховувати внутрішню координацію, організаційне передбачення та пристосування до зовнішнього середовища. Через це при складанні стратегічних програм потрібно враховувати необхідність їх гнучкості.

Особливості становлення та розвитку страхового ринку України є досить актуальною темою, особливо в період кризи, і тому це є предметом дослідження у працях багатьох вітчизняних вчених. Найкраще висвітлення вони знайшли в публікаціях таких вчених, як В. Базилевич, К. Базилевич, О. Барановський, О. Вовчак, О. Гоманкова, Л. Горбач, Н. Машина, М. Мних, О. Філонюк, В. Фурман та інших. Під впливом фінансової кризи у світовій системі господарювання сформувалася нова економічна ситуація, яка

характеризується невизначеністю наслідків впливу економічної кризи на розвиток страхового ринку України.

В умовах наростання світової фінансової кризи основним напрямком маркетингових досліджень страхового ринку повинен стати пошук можливих шляхів його поширення та досконалого впровадження. Проведення аналізу та оцінки сучасного стану страхового ринку України дає змогу визначити такі незадіяні резерви його зростання, як:

- низька насиченість страхового ринку страховими продуктами та послугами (за офіційними даними рівень користування страховими послугами на українському страховому ринку у 6–7 разів нижчий, ніж у розвинених країнах світу);
- недостатній асортимент послуг, що надаються населенню та юридичним особам вітчизняними страховиками (за оцінками експертів у розвинутих країнах рівень страхування ризиків становить 90–95 % від загальної їх кількості, проте як в Україні цей показник становить лише 10 %).

Отже, в умовах наростання кризової ситуації для використання наведених вище резервів підвищення рівня розвитку страхового ринку України потрібно ретельно вивчати зміни попиту на страхові послуги та продукти. Напруженість у країні через кризове становище підвищує вірогідність втрати постійного місця роботи, власного майна, здоров'я і навіть життя. Саме потреби в страховому захисті населення та юридичних осіб можуть зростати, незважаючи на зниження доходів, ефективності господарювання та значне зростання інфляції. Страховики в даній ситуації повинні надавати всі можливості для задоволення потреб споживачів за рахунок реалізації внутрішнього потенціалу компанії, до якого слід віднести оптимізацію страхової діяльності за рахунок зменшення витрат, впровадження інновацій, надання нових страхових продуктів та послуг і зниження їх вартості.