

господарства і управління ризиками доступними для переважної більшості фермерів.

Перевага використання моделей ризикованого землеробства, безсумнівно, є найвищою на ринках, що розвиваються, в умовах доступу до короткого періоду історії даних за втратами, обмеженого доступу до використання даних. Моделі дозволяють страховикам систематично вибирати ризики і оцінити потенціали втрат. На даний час Азійським центром ризику (англ. *Asia Risk Centre*) [5], що здійснює управління ризиками та кількісну оцінку ризиків сільського господарства, розроблена модель сільського господарства для Китаю і Індії. Це сприяло створенню андеррайтингової платформи для підтримки страховиків в області ціноутворення і управління страховим портфелем за культурами на основі індексів.

Література

1. Boissonnade A. (2015). New frontiers in agriculture insurance. *The Actuary, The magazine of the actual profession* [online], available at: <http://www.theactuary.com/features/2015/03/new-frontiers-in-agriculture/> [Accessed 14 February 2017].
2. Mahul, J. and Stutley, C. J. (2010). *Government Support to Agricultural Insurance. Challenges and Options for Developing Countries*. World Bank.
3. Iturrioz R. (2009). *Agricultural Insurance // ECSSD*, Washington, DC: World Bank, Primer Series on Insurance Issue 12, available at: <http://www.worldbank.org/nbfi>.
4. Kang M. *Innovative Agricultural Insurance Products and Schemes*. Agricultural Management, Marketing and Finance. Occasional Paper // Food and Agriculture Organization of the United Nations, available at: <http://www.fao.org/docrep/010/a1162e/a1162e00.HTM>.
5. Asia Risk Centre [online], available at: <http://asiariskcentre.com/about.php> [Accessed 28 March 2017].

Давидюк А. А.

Науковий керівник: Федорович І. М., к. е. н.

Тернопільський національний економічний університет

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах інформаційне забезпечення, що складається із збирання і переробки інформації, є важливою складовою проведення страхування. Існує потреба постійно аналізувати зміни зовнішніх і внутрішніх чинників, що можуть вплинути на ефективність інноваційної діяльності страхової компанії. Страховик повинен мати бази даних щодо поточної та стратегічної діяльності, зміни макро- і мікроекономічної ситуації на страховому ринку, тенденції розвитку страхування.

Американські, західноєвропейські, російські та українські вчені дедалі більшу увагу приділяють проблемам використання інновацій взагалі, а зокрема, і діяльності страховиків. Доцільно згадати роботи Т. Амблера, П. Дойля, Я. Гордона, Ж. Ламбена, О. Гаманкової, О. Козьменко, С. Осадця та інших.

Страховий маркетинг слід розуміти як філософію, тактику і стратегію страховика, що спрямована на виявлення, формування креативного та задоволення існуючого попиту клієнтів і сприяє ефективнішому забезпеченню їх потреб у якісному і повному страховому захисті в поєднанні з досягненням достатньої прибутковості операцій для страхової компанії шляхом успішної реалізації страхових продуктів, які враховують тенденції розвитку страхового ринку та приносять користь суспільству.

В економіці вперше термін “інновації” був введений у ХХ ст. у наукових роботах Й. А. Шумпетера, зокрема, в книзі “Теорія економічного розвитку” (1912 р.) інновації визначено як будь-які можливі зміни, що виникають в результаті застосування нових та вдосконалених рішень технічного, технологічного, організаційного характеру в сфері виробництва, збуту, управління тощо [1, с. 316-317].

У контексті даної проблематики слід також розглянути поняття страхових маркетингових інновацій. Страхові маркетингові інновації – це використання новітніх технологій з метою удосконалення існуючих видів страхових продуктів та послуг або для розроблення нових, які, врешті-решт, приносять прибуток [2, с. 28].

Інноваційна складова страхового маркетингу включає формування такого продукту, що буде перевершувати вже існуючі на ринку та цим саме збільшувати конкурентоспроможність даного продукту. У науковій літературі існує два основні напрямки інноваційного страхового маркетингу:

1. Використання нових технологій у реалізації вже існуючих страхових продуктів та послуг.

2. Створення нових страхових продуктів, послуг.

Необхідність впровадження інноваційних механізмів формування нових страхових продуктів виникає з таких причин:

- освоєння нових сегментів страхового ринку;

- підвищення конкурентоспроможності за рахунок створення нових для страхового ринку продуктів [3, с. 110].

Ті страхові компанії, що не використовують інноваційні механізми, зазвичай використовують готові розробки конкурентів або вдосконалюють наявні продукти чи послуги.

У науковій літературі на сучасному етапі існує два основні види маркетингу: традиційний та нетрадиційний.

До інструментів традиційного маркетингу слід віднести рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі

споживачами та громадськістю. Складовими нетрадиційного страхового маркетингу є:

- пряма реклама;
- брендинг (марочна політика);
- промоушн;
- страховий мерчандайзинг;
- Publik Relations (PR);
- реклама в Інтернеті;
- спонсорство [4].

В умовах високої конкуренції страхового ринку страховики все більше уваги приділяють страхуванню незвичайних ризиків, знижкам та акціям. Такі заохочувальні інструменти використовуються для просування страхових продуктів і послуг.

Отже, високий рівень конкуренції на страховому ринку, економічний спад в країні, вибагливість споживачів, низький рівень купівельної спроможності населення, науково-технічний прогрес людства – усе це ті чинники, що спонукають страхові компанії України проводити інноваційні процеси у своїй діяльності. При цьому страховий маркетинг відіграє роль, так званого, інструменту інноваційної діяльності. Завдяки збільшенню та розвитку каналів просування страхових продуктів страховики знаходять підхід до найвибагливіших клієнтів, а завдяки інноваційним каналам комунікацій привертають увагу й залучають велику кількість страхувальників.

Література

1. Базилевич В. Д. Історія економічних учень: підручник / В. Д. Базилевич. – Т. 2. – К.: Знання, 2006.
2. Сухоруков М. М. Інформаційні технології у страховому маркетингу та системах продажу страхових послуг // М. М. Сухоруков // Страхова справа. – № 7.
3. Бурцева Т. А. Управление маркетингом: учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М., 2008.
4. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ “Поліграфіст”, 2012. – 280 с.