

- 2) створення сприятливого конкурентного середовища і вдосконалення організаційної структури страхового ринку;
- 3) врахування тенденцій і особливостей розвитку страхових ринків розвинених країн з метою імплементації у вітчизняних умовах;
- 4) сприяння розвитку страхового посередництва;
- 5) створення умов для розвитку інфраструктури страхового ринку;
- 6) створення єдиного реєстру страхових агентів, що дасть можливість мінімізувати кримінальні схеми на ринку страхування;
- 7) забезпечення страхового ринку висококваліфікованими кадрами;
- 8) забезпечення високого рівня страхової культури населення [2].

Реалізація стратегії розвитку страхового ринку України дасть можливість покращити його якість та забезпечити сталий розвиток вітчизняної економіки.

Резюмуючи зазначене вище, відмітимо, що вітчизняний страховий ринок має значний потенціал розвитку, тому важливим є створення належних умов і нових можливостей у його зростанні. Головними завданнями підвищення ефективності функціонування страхового ринку залишаються розвиток класичних видів довготермінового і накопичувального особистого страхування, вдосконалення правових і організаційних основ обов'язкового страхування. Як результат, формування розвиненого ринку страхових послуг в Україні, завдяки врахуванню тенденцій і особливостей розвитку страхових ринків економічно розвинених країн світу, забезпечить сприятливі умови для ринкової трансформації та стабільного розвитку національної економіки.

Література

1. Островський А.Е. Основні проблеми розвитку страхового ринку в Україні [Електронний ресурс] / А.Е. Островський. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65999.doc.htm.
2. Новіков О.Є. Перспективи розвитку страхового ринку України [Електронний ресурс] / О.Є. Новіков, О.Д. Сафонова. – Режим доступу: http://mdu.edu.ua/spaw2/uploads/files/23_13.pdf.

Кирилюк О. В., ст. гр. ФСГзм-11
Кнейслер О. В., д.е.н., професор

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СТРАХОВИКА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ЗАВДАННЯ

Страховий ринок України протягом останніх років демонстрував незначні темпи зростання за своїми кількісними параметрами. При цьому за своїми якісними показниками вітчизняний ринок страхових послуг усе ще суттєво поступається відповідним показникам розвинених країн світу. Одним із найбільш ефективних способів удосконалення роботи страхових компаній

сьогодні вважається впровадження маркетингових методів управління ними. Адже саме від них залежать фінансові результати їх діяльності та стан розвитку страхового ринку загалом.

Якщо розглядати страховий маркетинг як окрему галузь маркетингу, то його основні завдання можна сформулювати так [1, с. 76; 2, с. 25]:

1) дослідження ринків та клієнтської бази страховика або дослідження нинішніх та потенційних клієнтів з метою виявлення таких груп споживачів, залучення яких принесе страховику найвищі прибутки;

2) дослідження власного страхового портфеля страхової компанії або аналіз вірогідності настання страхових випадків від таких характеристик клієнтури, як її географічне положення, стать, професія;

3) розробка вимог до страхових продуктів або процес виявлення їх властивостей, що найбільше відповідають потребам споживачів;

4) вибір оптимальної системи збуту страхових послуг, виходячи з особливостей споживчої поведінки, властивостей страхового продукту;

5) стимулювання збуту власних страхових послуг;

6) розробка страхових маркетингових стратегій страхової компанії із метою просування власних страхових послуг на ринок страхування;

7) удосконалення і розвиток організаційної структури управління страхової компанії з урахуванням поставлених завдань, особливостей і кваліфікації персоналу.

Маркетингова політика страховика покликана налагодити взаємовідносини між страхувальником та страховиком, використовуючи маркетингові інструменти. Вітчизняні страхові компанії використовують такі інструменти просування страхових продуктів, як: зовнішня реклама (через ЗМІ, афіші, буклети) та зв'язки з громадськістю (організація конференцій та публікації в популярних виданнях), прямий маркетинг (використання пошти та Інтернет-ресурсів) та стимулювання збуту продукції (з використанням системи бонусів та купонів на знижку).

Провідним принципом маркетингової політики страховика на вітчизняному ринку має бути комплексний підхід до ознайомлення населення з послугами компанії, можливість швидкого реагування на зміни вподобань клієнтів та змога оперативного корегування рекламної кампанії. Дана політика має бути виваженою та спрямованою на певну аудиторію, компанії мають використовувати існуючий комплекс страхових маркетингових інструментів, якщо вони мають на меті завоювання сегменту страхового ринку та популяризацію свого страхового продукту.

Маркетингова політика страхової компанії може поділятися на такі основні види [3, с. 123]:

– орієнтована на вибір потенційного страхувальника, тобто на пошук окремих категорій громадян, умовно дібраних за певними ознаками – за видом

трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання;

– орієнтована на окремі види страхування чи групи страхових продуктів – медичне, від нещасних випадків, надання пакета страхових послуг тим, хто від'їжджає за кордон, або за порівняльною вартістю страхових продуктів, сервісним обслуговуванням при їх реалізації, розслідуванні страхової події та виплаті страхових відшкодувань, забезпеченні асистансом, супроводженням ризику;

– орієнтована відносно конкретних каналів реалізації – наприклад, поширення страхових полісів на підприємствах, дібраних за певними груповими ознаками.

Враховуючи вище наведене, зазначимо, що маркетингова політика страхової компанії – це система управління діяльністю страховика, основою якої є маркетингове планування, маркетингові дослідження та система маркетингової інформації у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем страхової компанії.

Література

1. Базилевич В.Д. Страхова справа: підручник / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – [5-те вид. Стереотипне]. – К.: Знання, 2006. – 351 с.
2. Говорушко Т.А. Страхові послуги: підручник / Т.А. Говорушко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 376 с.
3. Осадець С.С. Страхування: підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. – [вид. 2-ге, перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.

Кривчук І. Р., ст. гр. ФСТЗм-11
Кулина Г. М., к.е.н.

ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ СТРАХОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Важливою умовою соціально-економічних змін, які необхідні для забезпечення виходу України зі складного фінансового становища, є зміцнення її інвестиційного потенціалу. У цьому контексті пріоритетна роль належить страховим компаніям, які у ході своєї діяльності акумулюють значні фонди грошових коштів і мають можливість вкладати їх у різноманітні фінансові інструменти. Саме наявність у будь-якого суб'єкта господарювання пакету інвестицій є критерієм його розвитку. Тому вважаємо, що на сьогодні виникає необхідність дослідження різновиду страхових інвестицій з метою підвищення ефективності управління ними та покращення фінансового стану страховика.

Загалом дефініцію “інвестиції” першочергово ототожнюють із латинським “investire”, що означає “вкладати”, або з англійським “investments”, тобто “капітальні вкладення” [1, с. 17]. У сучасній зарубіжній літературі інвестування розглядають здебільшого через придбання цінних паперів, що