

Економічні науки. Фінансові відносини.

канд. екон. наук, доцент **Налукова Н. І.**

Тернопільський національний економічний університет

провідний спеціаліст-економіст відділу зведених робіт та показників
національних рахунків управління зведеної інформації та аналізу

Забродська Р.І.

Головне управління статистики у Тернопільській області

СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ

Страховий маркетинг є окремим видом маркетингу зі своїми завданнями, функціями, принципами, метою. Особливість саме страхового маркетингу у тому, що страхові продукти дуже різноманітні, і кожен тип із притаманним саме йому певним цільовим призначенням на ринку, вимагає особливого підходу до прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки відповідної стратегії стосовно його реалізації. Використання інструментів страхового маркетингу позитивно впливає не лише на діяльність страхових компаній, а й на розвиток усього ринку страхових послуг саме через покращення роботи як окремої страхової компанії, так і оптимізацію відносин, що виникають між виробником і споживачем страхових послуг. Українські страховики впроваджують елементи страхового маркетингу у свою діяльність, проте, за недостатності ґрунтовних теоретичних розробок і рекомендацій у більшості випадків цей процес поки що недосконалий. Таким чином, усе вищевикладене і обґрунтовує актуальність обраної нами теми.

Мета нашого дослідження полягає у виявленні сутності страхового маркетингу та формулюванні власної позиції щодо розуміння даного поняття.

Проведене теоретичне дослідження літературних джерел, що стосуються питань теорії і практики страхового маркетингу дало можливість відзначити,

що до цього часу серед вітчизняних та зарубіжних дослідників не існує єдиної думки стосовно даного питання.

Здійснений аналіз існуючих підходів до визначення страхового маркетингу дало можливість зробити певні узагальнення. Так, в основному визначення страхового маркетингу враховують суть маркетингу як такого, та, виходять з позицій, що маркетинг у перекладі з англійської означає “дію на ринку”, тобто це діяльність у сфері ринків збуту. Робимо висновок, що маркетинг, у класичному розумінні, є підприємницькою діяльністю, пов’язаною із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача.

Нами відмічено, що, враховуючи специфіку страхової галузі, серед науковців більш поширеними є такі підходи стосовно розуміння сутності страхового маркетингу, по - перше, це система дій страховика, спрямована на дослідження ринку страхових послуг [3; 6, с.122-123], по - друге це система понять і прийомів щодо ефективної взаємодії страховика і страхувальника [1; 4; 5, с. 60; 7, с. 74-77]. Лише декотрі дослідники характеризують зміст страхового маркетингу з позиції управління комерційною діяльністю страховика [2, с. 272]. Та разом з тим, у описаних вище трактуваннях конкретно не відзначено кінцевої мети страхового маркетингу.

На основі проведеного критичного аналізу існуючих підходів до вияснення сутності страхового маркетингу, подамо власне визначення терміну страховий маркетинг, під яким ми розуміємо вид діяльності страховика, що, по - перше, передбачає дослідження ринку страхових послуг, розробку конкурентоздатних страхових продуктів, визначення ціни на них та формування попиту, застосування новітніх та удосконалення існуючих технологій просування до споживачів страхових продуктів як товару, формування на цій основі стратегії розробки нових видів страхових продуктів та взаємовідносин з покупцями, та, по - друге, у кінцевому результаті передбачає не лише отримання прибутку та забезпечення ефективної діяльності страхової компанії, а й утримання конкурентоздатних позицій на ринку страхових послуг та збільшення вартості капіталу страховика.

На основі сформульованого визначення страхового маркетингу, до його функцій вважаємо вартим віднести: аналітичну функцію, котра передбачає вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища; виробничу функцію, суть котрої у організації виробництва нових страхових продуктів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентноздатністю страхової продукції; функцію збуту, котра на практиці проявляється у організації системи руху страхового товару, проведення цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу, проведенні цілеспрямованої політики збуту страхової продукції; та функцію управління й контролю, тобто, планування, інформаційного й комунікаційного забезпечення, моніторингу та аналізу.

До основних принципів страхового маркетингу Л. Василенко і В. Тринчук відносять глибоке та всебічне вивчення кон'юнктури страхового ринку, попиту і вимог споживачів; гнучке реагування на запити страхувальників; вплив на формування попиту споживачів в інтересах виробництва; здійснення інновацій [1]. Проте В. В. Шахов подає ширший перелік принципів маркетингу, виділяючи серед них ще й принцип сегментації страхового ринку та виокремлює сектори особистого та майнового страхування [7, с. 74-77]. Вважаємо доцільним поєднати усі вище перелічені принципи страхового маркетингу, що на нашу думку дасть можливість глибше і зрозуміліше сформулювати визначення поняттю страхового маркетингу.

У своїх наукових працях О. В. Чеберяко та А. В. Смаль відзначають, і ми повністю погоджуємось, що, відповідно до вказаних принципів та попередньо перелічених функцій, страховий маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників діяльності страхової компанії, котрими є кількість укладених угод, обсяг прибутку, частка страхового поля, охоплена страховиком, розмір внесків і кількість договорів, які припадають на одного працівника, розміри ступеня задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою та якістю послуг, які надає страхова компанія, а також здатність забезпечення страховиком збереження конфіденційної інформації [7].

Література:

1. Василенко Л., Тринчук В., Історико – економічні передумови виникнення страхового маркетингу // Страхова справа. – № 1 (9) 2003. [Електронний ресурс]. Режим доступу // <http://forinsurer.com/public/03/12/07/869>
2. Ефимов С. Л. Деловая практика страхового агента и брокера. – М.: Страховой полис, Издательское объединение ЮНИТИ, 1996. – 416 с.
3. Загородній А. Г. Фінансово - економічний словник / Загородній А. Г, Вознюк Г. Л. – Львів: Видавництво Національного університету Львівська політехніка, 2005. – 714 с.
4. Заруба О. Д. Страхова справа: [підручник] / Заруба О. Д. – К. : Товариство “Знання”, КОО, 1998. – 321 с.
5. Зубец А. Н. Страховой маркетинг – М. : Издательский дом “АНКИЛ”, 1998. – 250 с.
6. Осадець О. С. Страхування: [підручник] / керівник авт. колективу і редактор О. С. Осадець [2-е вид. перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.
7. Шахов В. В. Страхование: [учебник] / В. В. Шахов. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 311 с.
8. Чеберяко О. В., Смаль А. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості. [Електронний ресурс]. Режим доступу // www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18_tom_2/251_258.pdf