

**БРАТЮК ВІРА ПЕТРІВНА,**  
к.е.н., доцен кафедри фінансів  
Мукачівського державного університету

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ**

Запорукою успішного функціонування будь-якої страхової компанії та ефективного управління нею залежать від ефективного застосування системи маркетингу. Умовою ефективного функціонування та конкурентоспроможності в умовах існування значної кількості страхових організацій необхідно не лише збільшувати обсяги наданих страхових послуг, вирішальне значення має активне впровадження маркетингових інновацій. Саме тому страхові компанії України відчують потребу у впровадженні нових концепцій страхового маркетингу.

Роботи великої кількості науковців присвячені вивченню питань інновацій та страхового маркетингу, а саме Т. Амблера, П. Дойля, Я. Гордона, Ж.–Ж. Ламбена, О. О. Гаманкової, О. В. Козьменко, С. С. Осадця, М. В. Мниха та інших. Але, незважаючи на велику кількість досліджень, доцільно зазначити, що недостатньо розглянуті питання, застосовувані страховими компаніями нових інформаційних та маркетингових інструментів для забезпечення надійності та конкурентоспроможності, подальшого ефективного розвитку в сучасних умовах.

Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу взагалі, включає: \*проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів; \*розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку; формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти; \*формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів.

Доцільно зазначити, що умови розвитку страхового маркетингу в Україні характеризуються такими тенденціями, як:

- посилення купівельної спроможності населення;

- розвиток малого та середнього бізнесу;
- зростання довіри до інституту страхування;
- івент-маркетинг або маркетинг подій у страховій компанії, спрямований на прив'язування страхових продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів;
- концепція управління досвідом;
- децентралізація маркетингу страховика;
- перехід від традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу [1].

Впровадження інновацій передбачає поступове формування конкурентоспроможних страхових продуктів та послуг, яка за своїми кількісними та якісними ознаками буде перевершувати свої аналоги.

Забезпечення конкурентоспроможності страхових продуктів та послуг залежить від рівня задоволення споживачів в отриманому страховому захисті. Сукупність факторів, які формують конкурентоспроможність страхових продуктів на страховому ринку, відображено у таблиці [2].

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність страхової послуги

<b>Фактори дії на конкурентоспроможність страхової послуги</b>	<b>Наслідки дії факторів на конкурентоспроможність страхової послуги</b>
Ступінь доступності	Наскільки просто і швидко можна одержати страхову послугу у відповідності до залиту страхувальника
Репутація страхової компанії	Наскільки страхова компанія заслуговує на довіру
Величина статутного капіталу та сума сформованих технічних резервів	Чи забезпечує величина статутного капіталу та сума сформованих технічних резервів необхідний рівень платоспроможності та ліквідності
Привабливість страхових тарифів	Чим нижчий страховий тариф на страхову послугу, тим привабливіша вона для потенційних страхувальників
Вартість страхової послуги	Чи відповідає вартість страхової послуги тим зобов'язанням, які взяла на себе страхова компанія
Обсяг страхового покриття	Чи в достатній мірі страховиком покриті ризики, що можуть мати місце у страхувальника
Франшиза (в майнових видах страхування)	Зменшення розміру франшизи сприяє підвищенню попиту на страхову послугу серед страхувальників

Кількість основних та додаткових послуг	На скільки розгалужена система супроводу страхових полюсів (базові та додаткові послуги) відповідно до прагнень страховальника
Перелік обмежень у страхових ризиках	В якій мірі враховується увесь спектр можливих ризиків під час дії договору страхування
Простота норм страхового договору та захист інтересів страховальників	Відсутність двозначності в тлумаченні умов договору страхування
Швидке, якісне та справедливе урегулювання страхових випадків	Повне виконання страховою компанією своїх зобов'язань щодо виплати страхового відшкодування та страхових сум у відповідності до діючих договорів страхування

За умов посиленої конкуренції на страховому ринку все актуальнішим стає завдання пошуку ефективних методів та форм співпраці між суб'єктами страхування. Першочергового значення набувають управлінські заходи, які здійснює страховик з метою оптимізації страхової діяльності.

Страхові маркетингові інновації – це використання новітніх технологій задля удосконалення існуючих видів страхових продуктів та послуг або для розроблення нових, які врешті-решт приносять прибуток.

Насамперед, страхові маркетингові інновації є засобом зміни продуктів та послуг, підвищенням їх якості, а також надають можливість раціонально використовувати наявні ресурси, зменшуючи витрати.

Також слід розглянути термін “інновація”, який є похідним від латинського *novo*, що означає змінювати, оновлювати. Слід зауважити, що найвідомішим є підхід, при якому поняття “нововведення” перекладають з англійського слова *innovation*, тобто “введення новацій” [3].

Для пояснення цього поняття він виділив п'ять типових випадків:

- виготовлення нового, ще невідомого споживачам, блага або створення нової якості того чи іншого товару;
- впровадження нового методу виробництва, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття, і яке може ґрунтуватися також на новому способі комерційного використання певного товару;
- освоєння нового ринку збуту;
- отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів, незалежно від

того чи існувало це джерело раніше;

- проведення відповідної реорганізації (забезпечення монопольного становища або підрив монопольного становища іншого підприємства) [4].

У такий спосіб, страхові інновації можна розглядати як різні нововведення у страховій сфері, або удосконалення вже відомих споживачам продуктів та послуг з метою залучення більшої кількості клієнтів і ефективного функціонування в умовах зростаючої конкуренції.

За економічним змістом страхові інновації можна розділити на:

- технологічні (замовлення страхового полісу через мережу Інтернет, розрахунок страхових внесків на сайті компанії тощо);
- продуктові (нові страхові продукти, пов'язані з новими або традиційними операціями, що розвиваються, і послугами). Особливість страхових інновацій полягає в тому, що вони більш взаємообумовлені, ніж інновації в інших секторах економіки.

Формування інноваційної діяльності страховика передбачає:

- розроблення та виведення на ринок принципово нового страхового продукту;
- удосконалення або адаптування вже існуючої страхової послуги у відповідності до потреб ринку;
- надання додаткових супроводжувальних (консалтингових) послуг до основного договору страхування.

Щодо нових страхових продуктів, то відсутність права власності на інноваційні розробки призвело до майже ідентичності пакетів страхових продуктів та послуг більшості ризикових компаній України.

Ще однією необхідною умовою впровадження інноваційного процесу у діяльність страховика є забезпечення якості страхових послуг, основними критеріями якої є:

- імідж страховика – наскільки страхова компанія заслуговує на довіру і серед страхувальників, і серед колег по страховому ринку;
- соціально-економічні характеристики – широта страхових гарантій,

перелік покритих страхуванням ризиків, обмеження у страхових ризиках, права та обов'язки суб'єктів страхування, сукупність основних та додаткових послуг;

- фінансові характеристики – рівень страхової премії, ліміт відповідальності страховика (страхова сума), системи страхового відшкодування, які застосовуються у разі укладання договорів страхування;

- капіталізація страхової діяльності – при зростанні розміру статутного фонду страховика збільшуватимуться його можливості щодо покриття ризиків страхування;

- прозорість та ступінь доступності – можливість отримати страховий захист відповідно до існуючих ризиків, простота норм страхового договору та захист інтересів страхувальників, ефективне здійснення заходів, спрямованих на поточне обслуговування за договором страхування;

- партнерські взаємовідносини між страховиком та страхувальником – дозволяють максимально узгодити майнові інтереси та ретельно виконувати взяті на себе обов'язки згідно з договором страхування;

- надійність та безпечність – передбачає формування такої страхової послуги, яка б мала мінімальний ризик для страхувальника;

- швидке, якісне її справедливе врегулювання страхових випадків – зобов'язує суб'єктів страхування дотримуватись всіх умов, закладених у правилах та договорі страхування.

Отже, сьогодні впровадження страхових маркетингових інновацій в Україні відбувається доволі невисокими темпами, оскільки стикається з великою кількістю проблем: обмеженість спектра надаваних вітчизняними страховиками послуг, недосконалість законодавчої бази у сфері регулювання діяльності страхового ринку, недовіра населення до страхових компаній, низький рівень страхової культури, низький рівень попиту на страхові інноваційні продукти, низький рівень витрат на інновації у структурі витрат страхових компаній, а також короткострокова орієнтація керівництва страхових компаній на прибуток.

### **Список використаної літератури:**

1. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Страхова справа. Конспект лекцій. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1648040355470/strahova\\_sprava/innovatsiyi\\_rinku\\_strahovih\\_poslug](http://pidruchniki.com/1648040355470/strahova_sprava/innovatsiyi_rinku_strahovih_poslug).
3. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств; [монографія] / С. В. Ковальчук – Хмельницький : ТОВ “Поліграфіст-2”, 2012. – 280 с.

**ГАБОВДА АНЖЕЛІКА МІЛАНІВНА,**  
ст. викладач кафедри англійської філології та  
методики викладання іноземних мов,  
**БОДНАР ЙОСИП ВАСИЛЬОВИЧ,**  
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,  
Мукачівського державного університету

### **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ**

У сучасних умовах господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Проблематиці функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві присвячено наукові праці багатьох учених-економістів. Зокрема, у зарубіжній економічній теорії даний аспект вивчали: Г. Багієв, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та інші. Серед українських вчених над вказаним питанням працювали: П. Березівський, А. Вовчак, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Г. Черевко, В. Юрчишин та інші.

Маркетинговий менеджмент є сучасною наукою, характерною ознакою якої



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>