



УДК 339.138:368.021

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Студ. С.О. Кондратенко
Наук. керівник викл. А.Ю. Руденко
Черкаський державний бізнес-коледж

Оскільки темпи росту страхового ринку в умовах кризи знизились, стратегії розвитку, що використовувались раніше, перестали демонструвати позитивні результати для страхових компаній вітчизняного ринку. Це спричинило необхідність застосування маркетингового підходу для вирішення фінансових проблем страховиками.

Загальна кількість страхових компаній станом на 2015 рік становила 368 одиниць. Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так у 2015 році порівняно з 2014 роком, кількість страхових зменшилася на 21 компанію, а в місті Черкаси існує 29 страхових компаній. За даними журналу «Форіншурер» найбільш надійними компаніями в рейтингу за виплатами є: «АХА Страхування», «Інго Україна», «Уніка», «Провідна», «Інгострах», «Українська страхова група», «Арсенал страхування», «Аска», «РЗУ Україна», «Кремінь».

Маркетинговий комплекс страхової компанії включає в себе страхові послуги, найбільш популярними з них є для фізичних осіб: страхування транспорту, страхування майна, туристичне страхування, страхування від нещасних випадків, майно та відповідальність та страхування життя. Для юридичних осіб: автострахування, страхування майна, особисте страхування персоналу, страхування вантажів, страхування фінансових ризиків та страхування екологічних ризиків.

Другим елементом комплексу для страхової компанії є цін, яка включає: страховий тариф, страхова премія, страхова вартість, страхова сума, графік виплати страхової премії. За минулий 2015 рік у структурі страхових премій найбільша питома вага належить таким видам страхування, як: автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена картка») – 7 322,4 млн. грн. (або 32,8%), страхування майна – 2 188,1 млн. грн. (9,8%), страхування життя – 2 186,6 млн. грн. (або 9,8%), страхування фінансових ризиків – 2172,9 млн. грн.; медичне страхування (безперервне страхування здоров'я) – 1 862,1 млн. грн. (або 8,3%); страхування відповідальності перед третіми особами – 1 391,5 млн. грн. (або 6,2%), страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ – 1 292,1 млн. грн. (або 5,8%).

Третім елементом є просування, що включає: реклама, особисте просування, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю Традиційні рекламні засоби уже не діють, тому більшість страхових компаній відмовляються від них, а здійснюють просування та продаж страхових послуг через мережу Інтернет, через власний сайт. Як, відомо, основними споживачами страхових послуг є люди ділові та зайняті, тому їм звичніше здійснити купівлю в он-лайн режимі. Ще одним інструментом, за допомогою якого позиції страхової компанії можуть бути значною мірою закріплені, є створення так званої «субкультури». Інструментами реалізації можуть виступити групи, форуми, клуби, обговорення в соціальних мережах (VKontakte, FaceBook, LinkedIn). Дуже важливо для компанії створити для споживачів як можна більш позитивне ставлення до себе.

Збутова діяльність здійснюється наступними каналами: прямий канал продажу, через страхових посередників, страхових агентів, неспеціалізованими страховими посередниками та через он-лайн продаж.

Отже, використання маркетингу як ефективного механізму управління страховою компанією повинне стати стратегією її розвитку на сучасному етапі розвитку економіки України. Вибір ефективних засобів маркетингового управління підприємством залежить від умінь його керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку в умовах кризи.