Мазурова Ірина
Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Науковий керівник: **Чкан І.О**.,
канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь

МАРКЕТИНГ В СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В наш час застосування методів маркетингу на практиці страхових компаній є найбільш ефективним сучасним способом вдосконалення діяльності у сфері страхування.

Страховий маркетинг визначають як дії з попереднього аналізу ринків та клієнтури, а також як методологію їх завоювання та утримання. Це трактування розглядає страхувальника не як повноправного суб'єкта страхових відносин, а лише як об'єкт докладання зусиль страховиком у процесі продажу страхового продукту. Тобто, страховий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування та постійне вдосконалення діяльності страхової компанії [3].

До об'єктів страхового маркетингу можна віднести страховий продукт,відносини, що складаються на страховому ринку, потреби в економічнійбезпеці, особливості формування попиту та пропозиції на страхові продукти [1, с.18].

Загалом, страховий маркетинг спрямований на підтримку такої діяльності страхових компаній [3]:

- розробка конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів (страхувальників);

- впровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та реклами;

- збирання та аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика.

Застосування маркетингових підходів на страховому ринку потребує врахування специфіки страхової діяльності та викликає необхідність поглибленого дослідження економічних відносин, що виникають у процесі маркетингової діяльності страховика. Сутність страхового маркетингу яксистеми впорядкованих дій, технологій, інструментів, виявляється, по-перше,у наявності передумов виникнення страхового маркетингу; по-друге, уформуванні системи власних понять та концепцій; по-третє, у становленніпевного механізму реалізації[1, с.6].

Сутність концепції маркетингу відносин у страхуванні полягає у тому, що клієнт користуєтьсястраховими послугами тієї компанії, до якої він лояльний, страховик успішно функціонує на ринку приформуванні партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку, він орієнтується у своїй діяльності на наданнямаксимальної цінності клієнтам [2].

Ефективність діяльності страховика в процесі виведення на ринок та подальшого продажу на ньому нового страхового продукту значною мірою залежить від ефективно побудованої маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія страхової організації - це комплексна реалізація даних, отриманих страховиком у процесі дослідження ринку, що дає змогу провести оцінку матеріалів за станом ринку в динаміці та виробити оптимальну стратегію страховика[3].

Маркетингова діяльність характеризується використанням універсальних технологій та інструментів, застосування яких ґрунтується на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів [1].

Маркетингова стратегія страхової організації реалізовується за допомогою таких інструментів[3]:

- дослідження та сегментація ринку;

- політика в галузі розробки страхових продуктів, позиціонування продукту;

- спосіб організації продажу страхових послуг, організація каналів збуту.

При формуванні відносин з клієнтами страховим компаніям важливо врахувати особливості їх поведінкипід час придбання страхових продуктів, їх реакцію на різні складові комплексу маркетингу. Вона залежитьнасамперед від того, чи це індивідуальний покупець, чи організація-споживач[2].

Страховий маркетинг має на меті певні завдання [3]:

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

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

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

4) просування страхових послуг на ринок.

Отже, страхування є важливим чинником фінансово-кредитної системи. Розвиток страхового ринку безпосередньо залежить від правильної концепції маркетингової діяльності, адже це зумовить збільшення користування страховими послугами та підвищить рівень страхових компаній.

Список використаних джерел

1. ЛитовченкоІ.Л., Рулінська О.В., Новошинська Л.В., Баранова В.Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях : Одеса : ИНВАЦ, 2014. 280 с.

2. БіликІ.І., КосарН.С., КузьоН.Є. Маркетинг відносин у діяльності компаній на страховому ринку України. *Ефективна економіка*. 2019. № 4

3. Страхування : Підручник.За ред. В.Д. Базилевича. К.: Знання, 2008. 1019 с.