**Тринчук Віктор Вікторович. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К., 2004. — 241арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 197-212**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Тринчук В.В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній. - Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - економіка, організація і управління підприємствами. Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2005.Дисертацію присвячено дослідженню теоретичних та практичних проблем формування та розвитку маркетингу страхових компаній. Подано аналіз тлумачень термінів: "страховий маркетинг", "страхова культура". Визначено функції, принципи, цілі та завдання страхового маркетингу. Розмежовано й уточнено сутність понять "страховий продукт", "страхова послуга". В роботі досліджено етапи становлення та розвитку страхового маркетингу у країнах Заходу та в Україні. Значну увагу зосереджено проблемі формування маркетингової інформаційної системи, моніторингу страхового ринку. Наведено результати маркетингового дослідження рівня страхової культури вітчизняного студентства.Запропоновано шляхи удосконалення збутової та комунікаційної політики страхових компаній. Визначені напрями поліпшення механізму інтеракції між страховими компаніями та страхувальниками, розглянуто схему поведінки страхувальника при купівлі страхового продукту, модель оцінки якості страхових послуг. Основні результати дослідження знайшли застосування в практичній діяльності вітчизняних страхових компаній та освітянських закладів. |

 |
|

|  |
| --- |
| Результатом дисертаційного дослідження є теоретичне узагальнення й нове вирішення наукового завдання щодо розробки методологічних засад та обґрунтування практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних страхових компаній. На основі проведеного дослідження зроблені такі висновки:1. Виявлено, що на впровадження маркетингових інструментів та

технологій у діяльність вітчизняних страховиків значний вплив має: розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації; інтернаціоналізація економічних процесів; загострення конкуренції у страховому бізнесі, у тому числі з боку нестрахових посередників; диверсифікація страхової індустрії шляхом розширення меж страхування різного виду ризиків; обмеження цінової конкуренції.1. Визначено поняття страхової культури як системи знань, навичок,

правил, вимог та цінностей, що формуються в процесі навчання і виховання, сприяють актуалізації потреби у страховому захисті юридичних і фізичних осіб та відтворюють поведінку страховика при наданні страхових послуг.1. Доведено, що подальше формування страхової культури суспільства

можливе лише при гармонійному поєднанні широкомасштабних дій страховиків в плані пропаганди позитивного ставлення населення до інституту страхування та з метою формування довіри до страхових компаній.1. Обґрунтовано, що страховий маркетинг - це світогляд, тактика і

стратегія страховика, яка спрямована на підвищення ступеня інтеракції з клієнтом і сприяє більш ефективному забезпеченню його потреб у якісному і повному страховому захисті, в поєднанні з досягненням достатньої прибутковості операцій для страхової компанії, шляхом успішної реалізації страхових продуктів, які враховують тенденції розвитку страхового ринку та приносять користь суспільству.1. Визначено чотири етапи розвитку страхового маркетингу в країнах

Заходу: зародження, формування, розвитку, удосконалення. Страховий маркетинг в Україні в контексті визначеної періодизації перебуває на етапі розвитку. Маркетингова діяльність вітчизняних страхових компаній ґрунтується на використанні позитивного зарубіжного досвіду. Однак поки що українська модель страхового маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов’язана з глибоким та всебічним вивченням особливостей вітчизняного страхового ринку.1. Уточнено поняття "страховий продукт", "страхова послуга".

Найбільш загальним поняттям є "страховий продукт" - результат людської діяльності, спрямований на здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових та імовірних несприятливих природних і суспільних явищ. Страхова послуга, на відміну від продукту, завжди є процесом, в ході якого відбувається взаємодія між її виробником та споживачем і їй притаманні унікальні характеристики: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, незбереженість, невиключність. Страхова послуга, у свою чергу, може містити елементи, які опосередковано стосуються певного страхового продукту і є своєрідним доповненням, а саме: надання юридичної допомоги; пільги при банківському обслуговуванні. В той же час, в рамках однієї страхової послуги страхувальник має можливість придбати декілька страхових продуктів.1. Вперше проведено за сприяння Ліги страхових організацій України

всеукраїнське маркетингове дослідження страхової культури студентства, результати якого засвідчують низьку інформованість реальних та потенційних страхувальників у страхових послугах. Результати оприлюднено в друкованих засобах масової інформації. Визначено, що з метою формування іміджу страхової компанії в діловій пресі основна ідея позиціонування має бути зосереджена на раціональному пропагуванні таких найважливіших якостей страховика, як надійність, надія, захист, необхідність, турбота, піклування, убезпечення, довіра, захищеність, гарантія, допомога. Саме на них варто акцентувати значну увагу, адже їх респонденти визнали серед найважливіших мотивів, що спонукають до отримання страхового захисту.1. Обґрунтовано пропозиції щодо напрямів удосконалення страхового

маркетингу. Основна увага приділена збутовій та комунікаційній політиці. Визначено особливості фірмового стилю страховика, їх визначальну роль у формування лояльного ставлення до компанії. Нецінова конкуренція займає провідні позиції на ринку, а найпотужнішим її інструментом виступає реклама та PR. Використання методів цінової конкуренції притаманне головним чином страховикам-аутсайдерам. На страховому ринку обмежені й можливості використання цінової конкуренції, адже зниження тарифної ставки визначається розміром страхового покриття щодо ризику взятого на страхування, витратами страховика на ведення справи та мінімальним рівнем прибутковості бізнесу.1. В ході дослідження виявлено динамічне зростання основних

кількісних показників розвитку страхового ринку, помітні позитивні тенденцій щодо зростання обсягів сформованих страхових резервів та сплачених статутних фондів, обсягів зібраних страхових платежів, хоча занепокоює зменшення якісного показника - рівня страхових виплат. Істотний вплив на розвиток страхового ринку матиме: зростання платоспроможного попиту населення; відновлення довіри до інституту страхування; підвищення рівня страхової культури страхувальників та страховиків.1. Удосконалено модель оцінки якості страхових послуг. Традиційну

модель SERVQUAL адаптовано до потреб страхового ринку, з цією метою її доповнено критеріями, що визначають специфіку страхування та запропоновано використання вагових коефіцієнтів відповідної деталізованої групи критеріїв. Для отримання кількісної оцінки запропоновано формулу, яка дозволяє визначити загальний показник якості страхових послуг.1. Доведено, що для підвищення прибутковості бізнесу в цілому

страховикам варто у власній діяльності ширше застосовувати клієнт-орієнтований підхід до ведення бізнесу, який ґрунтується на концепції маркетингу взаємодії спрямованої на управління відносинами з посередниками та клієнтами, й покликаний вирішити питання підвищення прибутковості страхових операцій.Сучасна концепція страхового маркетингу відповідає маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових взаємовигідних стосунків між страховиками, страхувальниками та посередниками. В ньому яскраво виявляється двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. Страхувальник виступає як об’єкт страхового маркетингу, на якого спрямовані зусилля страховика, а також як суб’єкт, який активно впливає на виробника страхових продуктів. Із зростанням страхової культури юридичних та фізичних осіб відносини між виробниками страхових продуктів та їх споживачами ставатимуть усе більш рівноправними. Сьогодні страховий маркетинг є в основному прерогативою страхових компаній, яким слід ширше використовувати методологію маркетингу взаємодії з метою підвищення рівня страхової культури, а відтак і страхової активності населення та господарюючих суб’єктів. |

 |