**Данніков Олег Володимирович. Розвиток маркетингу страхових послуг: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2004. , табл.**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Анотація до роботи:**  Данніков О.В. **Розвиток маркетингу страхових послуг. –**Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. Київський національний економічний університет. Міністерство освіти і науки України, Київ, 2004.  Дисертацію присвячено проблемним питанням запровадження концепції маркетингу в розвиток вітчизняного страхового ринку. В роботі визначено передумови виникнення потреби в страхових послугах і обгрунтовано науково-методичні заходи розвитку страхування в Україні з застосуванням маркетингових заходів для взаємодії суб’єктів страхової діяльності на основі взаємовигідних партнерських відносин. З цією метою проведено дослідження теорії страхового маркетингу, специфіки реалізації його принципів та інструментів.  Оцінено сучасний стан страхування в Україні за критеріями його ефективності: загальності, повноти та реальності. Виявлено фактори, що стримують його розвиток, запропоновано заходи перетворення страхування у реальний чинник стабільності й збалансованості економіки.  Визначено складові комплексу страхового маркетингу, напрямки розвитку його структури. Запропоновано бізнес-модель взаємодії страхової компанії, банківської установи і клієнтів, а також  методику інтегрування непрямих продажів в пакети страхових послуг. | |
| |  | | --- | | У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано вирішення нових підходів до наукової проблеми підвищення ефективності функціонування страхового ринку в Україні із залученням методології та інструментарію маркетингу. Проведений критичний аналіз наукових праць провідних вчених України та зарубіжжя, практичний досвід дає можливість зробити висновки та обгрунтувати напрямки використання маркетингу в процесі функціонування страхового ринку та сформулювати наступні висновки:  1. Маркетинг – це інструмент конкурентної боротьби, а також — засіб адаптації виробництва до потреб споживачів. У зв'язку з цією подвійністю страховий маркетинг можна інтерпретувати як засіб конкурентної боротьби через більш повне дослідження та врахування потреб страхувальників. Визначено складові страхового маркетингу, напрямки його розвитку, становлення його структури, а також визначено те місце, яке він повинен зайняти в діяльності українських страховиків у міру розвитку страхового ринку. Розширення застосування маркетингової сегментації страхового ринку повинне привести до перебудови всієї діяльності вітчизняних страховиків, їх орієнтації на цільовий попит.  2. "Страховий продукт" визначено як результат людської діяльності, спрямований на здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових та імовірних (найчастіше несприятливих) природних і суспільних явищ. Страховий продукт конкретизується в послузі щодо страхового захисту - в "страховій послузі". Головний зміст продукту - відшкодування збитку при настанні страхової події, що виражається у визначеному наборі основних послуг.  3. Класифікаційними ознаками розподілу страхових продуктів є рівень інноваційності; рівнень прибутковості або ступінь участі в утворенні прибутку; cтрахові продукти можуть поділятися також на продукти-лідери, продукти-магніти, продукти майбутнього і тактичні продукти.  4. Найважливішою задачею страховика є добір найбільш затребуваних ризиків, додаткових послуг, що мають найвищу споживчу оцінку, а також їхнє балансування з ціною страхового продукту. Цінова політика страховика повинна поєднувати в собі інтереси залучення клієнтів і прибутковості страхової діяльності. У зв'язку з цим українським страховим компаніям треба приділяти більше уваги контролю за ціною страхової продукції. Співвідношення ціна-якість страхової продукції, а також її вплив на вибір компанії і продукту з боку клієнта, являє собою важливу проблему страхового маркетингу.  5. Розроблено якісні стандарти обслуговування, до яких запропоновано віднести: швидкість реакції на потреби страхувальника, гнучкість у їхньому задоволенні, постійний обмін інформацією, а також оптимальність наданого покриття, навіть на шкоду інтересам страховика. Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування припускає, що споживачеві в процесі обслуговування важливо не тільки, що він, споживач, одержує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес відбувається (функціональна якість).  6. Нагальною потребою для вітчизняних страхових компаній є створення власних систем збору маркетингової інформації, інтегрованих в управлінський процес, які повинні будуватися у відповідності з рекомендованим алгоритмом на підставі послідовності дій, запропонованих автором.  7. Потребує удосконалення система просування страхових послуг: страхування при непрямих продажах необхідно використовувати в наступних варіантах: це може бути безкоштовна опція до основного продукту, надання якої підвищує його споживчу привабливість; другим варіантом є продаж страховки в пакеті з основним продуктом зі знижкою; третій варіант — це надання страхування в пакеті з основною послугою чи продуктом за повною вартістю. Сюди ж відноситься надання комплексних послуг, що включають у себе страхування як невід'ємний елемент. При виборі системи непрямого поширення страхування, в пакеті з іншими продуктами компанії рекомендується взаємодіяти з партнерами, зв'язаними з визначеним колом постійної клієнтури, стабільними фінансовими і комерційними відносинами.  8. Основні напрямки взаємодії страхової компанії і банківських установ доцільно розділити на 3 групи: 1) розробка та впровадження спільних фінансових продуктів; 2)реалізація установами банків стандартних послуг страхової компанії; 3) впровадження в практику взаємодії розроблених спеціально для конкретного банку страхових послуг.  9.Вважається за необхідне впровадження та реалізацію українськими страховиками спільно з банківськими установами бізнес-моделі взаємодії cуб’єктів страхового ринку. Визначено основні переваги щодо реалізації бізнес-моделі взаємодії страхової компанії, банку та клієнтів.  10. Міжнародний досвід маркетингу свідчить про доцільність впровадження та реалізації концепції етичного маркетингу у вітчизняну страхову справу, з метою розв'язання протиріччя між задоволенням дійсних потреб клієнті та інтересами страховиків. Найважливішим завданням сучасного українського страхового співтовариства є впровадження в масову свідомість ідеї необхідності страхувати існуючи ризики, тобто самостійно піклуватися про можливі шкідливі наслідки, різноманітні несприятливі, випадкові події. Тому виникає необхідність здійснення заходів щодо використання маркетингових засобів (інструментів) для підняття іміджу страхових компаній шляхом рекламування, пропаганди (PR) та інших комунікаційних заходів. | |
| |  | | --- | | **Публікації автора:**  **Статті у наукових фахових виданнях**  Данніков О.В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу. // Маркетинг в Україні. Видання УАМ.,- К.: КНЕУ.,№5(15), 2002.,-С. 10-14. – 0,7 друк. арк..  Данніков О.В. Іноземний капітал у боротьбі за український страховий ринок // Маркетинг в Україні.Видання УАМ.,- К.: КНЕУ.,№6(16),2002.,-С. 11-15. – 0,5 друк. арк..  Данніков О.В. Резервні інвестиції // Ринок цінних паперів України., № 7-8., - К.: КНЕУ, 2003.,-С. 23-27. – 0,65 друк. арк..  Данніков О.В. Страховий маркетинг як потреба населення в захисті. // Формування ринкової економіки., - К.: КНЕУ, 2003.,випуск 11.,-С.163-169.– 0,3 друк. арк..  Данніков О.В. Міжнародні моделі маркетигу послуг // Формування ринкової економіки., - К.: КНЕУ, 2004.-С.5-12. – 0,3 друк. арк..  В інших виданнях:  1. Данніков О.В. Развитие маркетинга страховых услуг // Эффективность реализации научного, ресурсного и промышленного потенциала в современных условиях. Матеріали III Промислової конференції. 24-28 лютого 2003 р. – Карпати.: Український інформаційний Центр “НАУКА. ТЕХНІКА. ТЕХНОЛОГІЯ”,2003.-с. 267-268. – 0,17 д.а.  2. Данніков О.В. Моделирование поведения потребителей на отечественном страховом рынке // Эффективность реализации научного, ресурсного и промышленного потенциала в современных условиях. Матеріали IV Промислової конференції. 2-7 лютого 2004р. – Карпати.: Український інформаційний Центр “НАУКА. ТЕХНІКА. ТЕХНОЛОГІЯ”,2004.-с. 284-285. – 0,17 д.а. | |