

## **МЕТОДОЛОГІЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ**

О.А. Клепікова

Одеський національний економічний університет  
Україна, м. Одеса  
klepova@ukr.net

В роботі пропонується новий методичний підхід до вивчення цілого комплексу проблем, рішення яких забезпечить регулювання і розвиток діяльності страхової компанії, яка займається ризиковими видами страхування.

Успішне функціонування та ефективне управління страховою компанією у великому ступені залежать від ефективного застосування системи маркетингу. Дана проблематика останніми роками є предметом дослідження значної кількості науковців і практиків страхової справи. Розроблена велика кількість науково-методичних публікацій і практичних рекомендацій з маркетингу. Особливої популярності набувають роботи з загальних положень маркетингу.

До невирішених частин загальної проблеми можна віднести значну, але поки що недостатню, увагу у публікаціях, присвячених забезпеченню необхідного рівня фінансової спроможності страхових компаній операцій і послуг, дослідженню питань страхового маркетингу.

Вважається, що маркетинг у страхуванні – комплексний підхід до питань організації і управління всією діяльністю страхової компанії, направленої на надання таких страхових послуг і в таких кількостях, які відповідають потенційному попиту. При цьому попит створюється зусиллями самої страхової компанії і задовольняється нею. Вказаний ефект досягається завдяки раціональному управлінню, проектуванню і наданню страхових послуг з обов'язковим попереднім дослідженням ринку, оцінці ринкової ситуації і врахуванню конкретних управлінських ситуацій.

Аналіз ринкової діяльності найбільших страхових компаній показує, що цілий ряд напрямів і функцій маркетингу є загальним в діяльності різних страховиків. До них належать орієнтація страхових компаній на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування умов окремих видів страхування до незадоволених і потенційних страхових інтересів.

Маркетинг страховика включає такі основні елементи:

- вивчення потенційних страхувальників, аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, дослідження продукту (виду страхових послуг);
- надійність страхової компанії (аналіз діяльності страхової компанії);
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- аналіз ринку страхової компанії (визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, дослідження рекламної діяльності).

З урахуванням викладених елементів маркетингу розроблено методологічний підхід до оцінки результатів маркетингової діяльності страхової компанії, який містить процедуру формування комплексного показника «імовірність придбання страхового полісу», що акумулює вплив чинників, пов'язаних зі структурою страхового ринку, особливістю надання страхових послуг та фінансовою діяльністю страхової компанії. Розроблено алгоритм прийняття потенційними страхувальниками рішення про придбання страхового продукту. Даний алгоритм рекомендовано застосовувати страховиками у повсякденній діяльності при залученні клієнтів та їх обслуговуванні. Практична реалізація запропонованих підходів здійснюється на основі імітаційної моделі.

Завдання, які можливо вирішувати на базі запропонованого підходу: забезпечення рентабельної роботи в умовах нестійкого стану української економіки; забезпечення економічної спроможності страхової компанії; максимальне задоволення інтересів клієнтів за обсягом, структурою і якістю послуг; здійснення прогностичного аналізу діяльності страхових компаній, який сприяє визначенню «критичних» параметрів функціонування страхової компанії.