

МАРКЕТИНГ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Маркетинг набув широкого розвитку у більшості галузей вітчизняної економіки, включаючи страхування. Саме специфіка страхової діяльності накладає відбиток на страховий маркетинг, який постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг.

Можливості страхового маркетингу значні, оскільки він являє собою нову продуктивну філософію страхового бізнесу, а використання його інструментів позитивно впливає не лише на діяльність страхових компаній, а й на розвиток всього ринку. Застосування методів страхового маркетингу сприяє поліпшенню роботи як окремої компанії, так і відносин, що виникають на страховому ринку між виробником і споживачем страхових продуктів, істотно впливає на поліпшення та оптимізацію взаємин між ними [1, с. 185].

Виважена маркетингова політика страхових компаній сприяє підвищенню рівня страхової культури населення, що позитивно впливає на розвиток однієї з перспективних сфер підприємницької діяльності.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням страхових компаній є встановлення вимог, потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними засобами, з одночасним зміцненням добробуту споживача і суспільства в цілому.

Дана концепція намагається розв'язати протиріччя між задоволенням дійсних потреб клієнтів і їх довгострокового добробуту та суспільства в цілому. Система страхового маркетингу врешті-решт є інструментом досягнення певної мети, що стоїть перед компанією в нових ринкових умовах, що характеризуються підвищенням конкурентоспроможності ринків і вимогливості споживачів до якості послуг [2, с. 72].

Деякі вітчизняні страховики вже використовують елементи соціально-орієнтованого маркетингу, але фахівці з маркетингу цих компаній ще не зрозуміли, наскільки це важливо. Їхня діяльність повинна бути спрямована не лише на отримання прибутку, але й на досягнення соціального ефекту. При цьому, невід'ємною складовою сучасного страхового бізнесу є заходи соціального спрямування стосовно членів власного трудового колективу на створення нових робочих місць, соціально незахищених верств населення регіонів, де знаходяться представництва, участь у гуманітарних проектах.

Призначенням маркетингової стратегії є досягнення такого становища, при якому послуги даного страховика найбільш привабливі для обраного ним для себе цільового сегмента, ніж страхові продукти конкурентів. Для цього страховикові треба піклуватися про те, щоб його продукт в очах клієнта здавався послугою більш високої якості, ніж аналогічна продукція конкурентів. При цьому особливе значення має суб'єктивна оцінка якості, тобто психологія сприйняття продукту страхувальниками.

Необхідно, щоб саме страхувальники, а не страховики, вважали маркетингові дії компанії та умови договору вигідними та привабливими. Завдання страховика при виробленні та реалізації маркетингової стратегії полягає у підтримці більш високої оцінки якості своєї продукції й іміджу марки в порівнянні з такими ж конкуруючими фірмами. Для цього на кожному із цільових сегментів необхідний свій власний цілком визначений набір маркетингових заходів.

Зрозуміло, оптимальна маркетингова стратегія в значній мірі залежить від того, які цілі перед собою ставить страховик, та які кошти він має. Залежно від цього може проводитися більш-менш агресивна маркетингова політика на всіх або тільки на найбільш важливих для страхової компанії сегментах.

Ефективний розвиток страхової компанії та формування її позитивного іміджу в суспільстві, цілеспрямований вплив на страховий ринок та клієнтів, формування попиту на страхові послуги та відповідність страхової послуги очікуванням споживача та

інше – на сьогодні неможливе без ефективної рекламної кампанії, яка є однією з найважливіших складових побудови діяльності будь-якого виду бізнесу [3, с. 136].

Планування реклами в межах маркетингової стратегії може здійснюватись на трьох рівнях: річний план реклами, плани кампаній, текстові стратегії для окремого рекламного звернення поза рекламною кампанією. План реклами та план кампанії є подібними і направлені на визначення аудиторій, стратегії звернення, стратегії засобів розповсюдження реклами.

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 клієнтів та інтересами страховиків. Найважливішим завданням сучасного українського страхового співтовариства є впровадження у масову свідомість ідеї необхідності страхувати існуючі 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.

Список використаних джерел

1. Тринчук В.В. Особливості маркетингової системи страхової компанії / В.В. Тринчук // тези доп. І Всеукр. науково-практ. конф. вчених, викладачів, практичних працівників «Розвиток фінансово-кредитної системи України в умовах ринкової трансформації». – Вінниця: «Універсум» – «Ландо ЛТД», 2003. – С.185-187.
2. Черкаський І.Б. Вплив страхового маркетингу на досягнення комерційних цілей страхування / І.Б. Черкаський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 9. С. 69 – 73.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 376 с.