

**О. В. Козьменко,**

д-р екон. наук, проф.,  
професор кафедри економічної кібернетики  
ДВНЗ «УАБС НБУ»

**В.С. Лисенко,**

аспірант кафедри економічної кібернетики  
ДВНЗ «УАБС НБУ»

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗШИРЕННІ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ**

У сучасних умовах проблеми функціонування страхового ринку вирішуються у тому числі й за допомогою страхового маркетингу, який поступово перетворюється на базу для організації діяльності страхових компаній. Зрозуміло, що при цьому основним критерієм ефективності використання інструментів і методів маркетингу в страхових компаніях є фінансовий результат, розмір якого не в останню чергу залежить від якісної роботи маркетингового відділу компанії.

Як відомо, страховий маркетинг — це система понять і прийомів, за допомогою яких досягається взаєморозуміння та ефективна взаємодія страховика та страхувальника, досягається оптимізація їх фінансово-економічних відносин, направлена на найкраще забезпечення різноманітних потреб страхувальників у якісному, відносно дешевому та повному страховому захисті у поєднанні з досягненням достатньої дохідності страхових операцій для компанії [1]. Іншими словами, вірно побудована стратегія маркетингу за умов її максимальної реалізації дає можливість страховій компанії суттєво покращувати показники своєї діяльності та оптимізувати відносини з клієнтами.

Концепція маркетингу у сфері страхування з'явилася у 60-х рр. ХХ ст., а вже у середині 80-х рр. у США та провідних країнах Європи відбулося формування страхового маркетингу як цілісної системи [2]. Цікаво, що в пострадянських країнах (перш за все, в Україні та Росії) про страховий маркетинг заговорили лише в останні роки. Це можна пояснити щонайменше трьома чинниками. По-перше, більшість страхових компаній фокусуються не на довгостроковій стратегії, а на короткострокових цілях, що зводить до мінімуму питання планування, яке, по суті, є вихідною точкою побудови будь-якого маркетингового плану. По-друге,

комплексна реалізація страхового маркетингу в сучасних умовах потребує значних фінансових витрат, які не кожна страхова компанія може (бажає) собі дозволити. По-третє, реалізація програми маркетингу може потребувати певних змін в організаційній структурі компанії, її каналах збуту, що є свого роду ризиком, на який не кожен керівник компанії здатний погодитися.

Об'єктами страхового маркетингу виступають насамперед страхові послуги, до характеристик яких відносять невідчутність, невіддільність, непостійність і не збереженість [3]. Через те, що останнім часом страхові послуги стають все більш уніфікованими, страхові компанії починають виходити за рамки суто страхових операцій при обслуговуванні клієнтів, надаючи останнім все більш широкий спектр додаткових послуг, поступово перетворюючись на так званих сервіс-провайдерів, що у своїй діяльності об'єднують страхові, фінансово-інвестиційні, консультаційні та інші послуги. Для розробки конкурентоспроможних страхових послуг страхова компанія повинна чітко визначити вимоги конкретної цільової аудиторії до властивостей даних послуг і врахування їх у подальшому формуванні умов страхових контрактів. Такими параметрами страхових послуг можуть бути об'єкти страхування, страхові ризики, страхові тарифи, додаткові послуги та перелік обмежень [4].

Окрім формування страхового продукту, який зміг би користуватися максимальним попитом у споживачів, страховий маркетинг займається подальшою комерціалізацією страхового продукту та формуванням комплексу рекламно-інформаційних заходів, що передбачає розробку рекламного бюджету та подальшу роботу зі ЗМІ [5].

Таким чином, розробка та реалізація маркетингової стратегії є безумовним компонентом успішного управління страховою компанією. В умовах достатньо насиченого ринку (ситуація, яка, по суті, існує наразі в Україні) позиції його учасників визначаються виходячи з їх здатності швидко та адекватно реагувати на потреби цільової аудиторії, тим самим поступово її розширюючи. Інструментарій страхового маркетингу дозволяє компанії посилити свої позиції на ринку, заздалегідь передбачаючи його кон'юнктуру та нарошувати фінансово-економічний потенціал.

### **Список літератури**

1. Страховой маркетинг в России : практ. пособие [Текст] / А. Н. Зубец. — М., 1999. — 336 с.
2. Чеберяко О. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості [Електронний ресурс] / О. В. Чеберяко,

А. П. Смаль // Менеджмент та маркетинг в бізнесі XXI століття. — 2008. — № 18. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vzuk/2008\\_18/tom\\_2/251\\_258.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18/tom_2/251_258.pdf) — Заголовок з екрану.

3. Демидов А. А. Аспекти та особливості розвитку страхового маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / А. А. Демидов // Економічні науки. — 2009. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/Vchnu/Ekon/2009\\_6\\_3/058-060.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_6_3/058-060.pdf) — Заголовок з екрану.

4. Панченко О. І. Страховий маркетинг і фактори його розвитку [Електронний ресурс] / О. І. Панченко, О. В. Шишкіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. — 2011. — № 1(48) — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vcndtu/2011\\_48/52.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2011_48/52.htm) — Заголовок з екрану.

5. Фурман В. М. Маркетингова стратегія страхової компанії [Електронний ресурс] / В. М. Фурман // Економіка та підприємництво. — 2008. — № 21. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Etp/2008\\_21/Furman%20EP%2021.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Furman%20EP%2021.pdf) — Заголовок з екрану.

УДК 368.2

**О. Д. Колотило,**

канд. екон. наук, доцент,

кафедри страхування,

ДВНЗ «Київський національний

економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ЩОДО СТРАХУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТРАНСПОРТУВАННЯ ЕНЕРГОНОСІЇВ**

Традиційно проблеми транспортування енергоносіїв нафти та газу у вітчизняній економіці були пов'язані з недостатньою фаховою підготовкою служб моніторингу і технологічного обслуговування транспортування вуглеводневих енергоносіїв вітчизняними газопровідними системами. Зокрема, обліку визначальних технологічних характеристик та вартісних показників реальних об'ємів закупівлі російського природного газу (метану), що обумовлює політику страхового супроводу, для внутрішніх потреб держави та транспортування його до Європейських країн. На цьому ми вже акцентували увагу у попередніх публікаціях [1, с. 481; 2, с. 211].

За останнє десятиріччя відбулися революційні зміни у технології підготовки природних енергоносіїв, перш за все, метану, до їх транспортування до споживачів у спеціальних транспортних