

4. Прохорова В. В. Управління стійким розвитком підприємства як основа трансформаційних процесів // Вісник економіки транспорту і промисловості. — №29. — 2010. — С. 364—370.

5. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем / Л. Г. Шемаєва. — Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. — 280 с.

Петухов С. В.,

асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Геть-
мана»

Petukhov S. V.,

assistant of the Department
of marketing SHEI «KNEU by
V.Getman»

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ
РОЗВИТКУ РИНКУ
СТРАХОВИХ ПОСЛУГ
УКРАЇНИ**

**FEATURES OF MARKETING
AT THE PRESENT STAGE
OF DEVELOPMENT
INSURANCE MARKET
OF UKRAINE**

Розглянуто питання особливостей маркетингу на ринку страхових послуг України.

Considered the problems of the features of marketing in the insurance market of Ukraine.

В економіці розвинутих країн страховий маркетинг започаткувався приблизно три десятки років тому. Поворот страховиків до маркетингу був пов'язаний із насиченням страхових ринків, а також з істотним загостренням конкуренції. Як і на товарних ринках, страховий маркетинг зародився як інструмент конкурентної боротьби, що спрямований на більш повне задоволення потреб клієнтів у страховому захисті.

Сучасний етап страхового маркетингу починається з 90-х років. У розвинутих країнах він зазнав істотного впливу глибоких соціальних, економічних і демографічних змін, що обумовили підвищення інтересу до страхування. Прагнення сучасного західного суспільства до соціальної захищеності стимулювало розвиток страхування життя, а також пенсійного страхування. Маркетинг став відправною точкою при структурній побудові страхової компанії, у виборі напрямків діяльності, доборі клієнтурних типів ринків. Взагалі, маркетинг страхових послуг в Україні є далеко не найкращим копіюванням західного досвіду.

Сьогодні, на етапі розвитку страхового маркетингу в Україні, при комерціалізації страхових продуктів страховики починають звертати увагу не лише на зростання обсягів продажу, а й на сту-

пільн проникнення на ринок, відповідність продуктів каналам розповсюдження.

При створенні нових страхових продуктів за функціональне наповнення відповідають продукт-менеджери, а за «зовнішній дизайн» — маркетологи. До початку реалізації нових страхових продуктів маркетологи почали оцінювати сам продукт, його ціну, вартість реклами та додаткових сервісних послуг. Спостерігається активізація взаємодії страхових компаній з банками та туристичними агенціями, відхід від продуктоорієнтованої діяльності до концентрації зусиль на задоволенні потреб клієнтів, налагодженні партнерських відносин з ключовими клієнтами. Постійно збільшується частка страхової реклами в загальному інформаційно-рекламному потоці.

Маркетинг є відправною точкою при структурній побудові страхової компанії, у виборі напрямків діяльності, доборі клієнтурних типів ринків. У той же час істотно загострилась конкуренція на страховому ринку, і особливо — на його найприбутковіших сегментах. А це спричиняє розширення застосування маркетингу тими компаніями, які прагнуть збільшення своєї частки на ньому. Деяке відновлення реального попиту на страхування збільшить інтерес до нових способів завоювання й утримання ринку. Такий розвиток подій стимулює якісний прогрес страхового маркетингу в Україні. Серед вітчизняних страхових компаній виділяється група лідерів — таких як НАСК Оранта [Київ], Укр.-швейц. СК у формі АТ «АКВ Гарант» [Київ], «Остра-Київ», «Скайд-Вест», УАСК «АСКА» [Донецьк], «Надра», «ІНТО» [Одеса], «Укр. Нафтогазова СК» [Кременець], ЗАТ АСК «Омега» [Київ], ЗАТ СК «Кредо-Класик» [Київ], ВАТ УСК «Авто» [Київ], Страхова група «ТАС».

Вітчизняні страховики вдаються до застосування агресивних стратегій виходу на ринок, однак майже всі ці стратегії ще недосконалі, бо здебільшого засновані на одиничних, не пов'язаних між собою маркетингових дослідженнях, а те й просто на суб'єктивних міркуваннях керівників. Тобто, ми маємо справу, зі спробами реалізувати певну модель ведення бізнесу з орієнтацією на принципи маркетингу. Але ж мусимо зазначити, що майже всі маркетингові дослідження вітчизняних страхових компаній, як правило, пов'язуються з вирішенням конкретної проблеми, яка раптом постала перед фірмою, або ж пов'язана з прийняттям конкретного управлінського рішення [2, с. 750].

На сучасному етапі в економіці України складаються вагомі об'єктивні передумови для ефективного використання маркетин-

гової концепції ведення бізнесу. Отже, існуюче в ринковій економіці протиріччя інтересів учасників страхового ринку — страховиків, з одного боку, та страхувальників і держави, з іншого, можливо вирішити на користь обох сторін лише за умови розуміння потреб населення та бізнесу в страхових послугах і побудови на цій основі чіткої маркетингової стратегії.

До показників, що характеризують загальний розвиток страхового ринку, можна віднести: сукупні обсяги премій і виплат, розміри статутних фондів страхових компаній, їх власного капіталу й активів, страхових резервів; частку страхування у ВВП країни, рівень виплат, частку ризиків, що передаються в перестрахування та ступінь присутності іноземного капіталу.

Незважаючи на те, що кількість страховиків постійно збільшується, число активно працюючих компаній, кілька останніх років, залишається незмінним.

Перспективи розвитку страхового ринку України варто розглядати в контексті загальноєвропейської інтеграції [3; с. 113]. Відповідно можна виділити наступні стратегічні завдання на шляху входження страхового ринку України у світовий економічний простір: по-перше, формування цивілізованого страхового ринку відповідно до досвіду інших розвинутих країн світу; по-друге, перетворення його в ефективну частину ринкової економіки, що зможе забезпечити захист юридичних і фізичних осіб від різного виду ризиків; по-третє, формування стратегії страховиків на ринку інвестиційних ресурсів; по-четверте, досягнення високого рівня конкуренції на страховому ринку, завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів; по-п'яте, удосконалення механізму формування нормативно-правової бази в сфері страхування.

Саме через політику ринкового сегментування впроваджується в життя один із найважливіших принципів страхового маркетингу - принцип орієнтації на споживача страхових послуг. З метою ринкового сегментування необхідно проводити спеціальний аналіз інформації, у процесі якого здійснювати: маркетингову або поведінкову сегментацію, яка дозволить визначати поведінку споживачів страхових продуктів, та технічну сегментацію, яка буде спрямована на формування страхових сукупностей і ризикових груп, що розглядаються як окремі ринкові сегменти з точки зору побудови і розрахунку тарифів. Для удосконалення своєї діяльності вітчизняні страхові компанії повинні ширше застосовувати обидва різновиди сегментації. Поведінкова і технічна сег-

ментация страхового ринку є проявами основної тенденції страхового маркетингу.

Слід відмітити, що об'єктами сегментації страхового ринку є страхувальники, страхові продукти та страхові компанії-конкуренти. Сегментація страхового ринку проводиться за критеріями (способом оцінки вибору сегмента ринку для страхових продуктів чи страхової компанії) й ознаками - способом виділення даного сегменту на ринку.

Сегментація страхового ринку за споживачами, продуктами і конкурентами повинна взаємно доповнювати одна одну. Отримані результати доцільно розглядати в комплексі, що дозволить правильно вибрати найефективніший сегмент ринку.

Література

1. Закон України «Про страхування» від 7 березня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 16. — Ст. 52.

2. Данніков О. В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній // Формування ринкової економіки. — К., 2006. — Спецвип.: Т. 2: Маркетинг: теорія і практика. — С. 744—755.

3. Черданцева І. Г. Тенденції розвитку маркетингу в страхових компаніях України // Чернівецький університет. Науковий вісник. Сер. Правознавство. — Чернівці, 2009. — Вип. 10: Економіка. — С. 112—117

4. www.forinsurer.com — Інтернет-журнал про страхування.

Петухова О. А.,

старший викладач кафедри статистики ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ НЕРІВНОСТЕЙ В ОПЛАТІ ПРАЦІ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ ВЕРСТВ НАСЕЛЕННЯ

Висвітлено питання нерівностей в оплаті праці, які мають місце на ринку праці країни і в її регіонах. Проведено статистичне дослідження диференціації рівня оплати праці в Україні.

Petukhova O. A.,

Senior Lecturer, Department of Statistics SHEI «KNEU by V.Getman»

STATISTICAL STUDY OF WAGE INEQUALITY OF DIFFERENT SOCIAL GROUPS

The questions of pay inequalities that exist in the labor market of the country and its regions. A statistical study of differentiation of wages in Ukraine.

Соціальною ціною ринкових реформ в Україні стало різке зниження рівня життя основної маси її населення. Якщо кілька