

Список використаної літератури

1. Кнейслер О.В. Страхування: Навчальний посібник / О.В. Кнейслер. –Тернопіль: «Економічна думка», 2008. – 188 с.
2. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія / О.О. Гаманкова. – К.: КНЕУ, 2009. – 283 с.
3. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків: Монографія / М.С. Клапків. – Тернопіль: Економічна думка, 2002 – 570 с.

УДК 339.138:368

Т.І. Стецюк,

к.е.н., доцент, доцент кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ У СТРАХУВАННІ

У сучасних умовах можливо цілком ґрунтовно стверджувати, що в розвинених країнах світу звички, наміри, поведінку економічних суб'єктів господарювання формує культура маркетингу. Належне місце маркетинг посідає і в Україні, зокрема маркетинг у страхуванні.

Маркетинг у страхуванні з'явився відносно не давно. Західні страхові організації почали широко використовувати маркетинг у своїй практиці починаючи з 60-х років XX століття. Це не означає, що раніше страховики взагалі не користувалися маркетинговими технологіями, просто до цього часу це були поодинокі і безсистемні заходи [1, с. 35-37].

Ефективне запровадження і використання маркетингу в страхуванні потребує, насамперед, правильного розуміння його суті, що є досить складним, бо тільки за самими визначеннями маркетингу, сучасна західна і вітчизняна економічна наука пропонує декілька тисяч, що пояснюється різними методологічними підходами вчених до характеристики маркетингу.

Маркетинг у страхуванні – це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування своїх інтересів, концептуальних підходів у страховому захисті.

Найзагальнішим є концептуальний підхід, що розглядає маркетинг у страхуванні як:

- спрямування ділового мислення, інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності страхової організації (довгостроковий максимальний прибуток), філософію ділової активності (бізнесу) за умов ринкових відносин і конкуренції;

- заснований на точному знанні, передбаченні та врахуванні вимог страхового ринку і побажань споживачів (страхувальників) комплекс науково обґрунтованих уявлень про управління просуванням страхових послуг за умов ринкових відносин;

- систематизоване і планомірне направлення всіх функцій страхової організації на задоволення потреб споживачів, а також своєчасне реагування на управлінські імпульси збоку ринку, тобто орієнтацію на ринкове бачення – унікальну функцію будь-якого бізнесу;

- комплексно-системний підхід до розв’язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення потреб і попиту, надання різноманітних страхових послуг пов’язаних з продажем, і закінчуючи організацією взаємодії виробника і споживача;

- процес, завдяки якому споживач забезпечує свої споживчі потреби, а продавець, створює і розвиває систему продажів, виходячи з фінансових, соціальних умов, сприяє розробці і продажу тих страхових послуг, які знайдуть свого споживача і найліпше реалізуватимуться [2].

Концептуальний підхід дає загальне уявлення про маркетинг у страхуванні, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію за умов ринкових відносин та конкуренції. У зв’язку з цим не завадить нагадати твердження німецького філософа І. Канта про те, що філософія є тільки ідеєю можливої науки, яка не дана «in concreto», але до якої ми намагаємось наблизитись різними способами. За Кантом, математики, історії, фізики можна

навчитись, а філософії – ні. Можна навчитись тільки філософствувати, тренувати талант розуміння на підставі певних загальних принципів, однак завжди визнаючи право розуму досліджувати джерела цих принципів, підтверджувати чи відкидаючи останні.

Успішний маркетолог у страхуванні той, хто перетворив філософію маркетингу у страхуванні на відповідні алгоритми способів практичної дії, практичного впливу суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, тобто трансформував цю філософію в реальну успішну страхову діяльність.

Маркетинг у страхуванні має свої особливості, які пов'язані зі специфікою економічних відносин, що складаються в страховому бізнесі, а саме [1, с. 35-37]:

- довгостроковий характер взаємодії страховика і страхувальника, починаючи від укладання договору страхування і завершуючи врегулюванням страхових претензій, яке в окремих випадках може здійснюватися, навіть через значний період часу після закінчення дії договору. Страхувальник може оцінити рівень та якість послуг, які надає страховик, лише через значний період часу після сплати страхової премії;

- страхова послуга є невіддільною від страхової компанії, тому на якість страхових послуг безпосередньо впливає якість її надання персоналом страховика, його настроєм та емоційністю при цьому;

- відсутність системи патентування страхових продуктів призводить до копіювання страхових програм та договорів конкурентами;

- державна регламентація страхового бізнесу (ліцензування страхової діяльності, виконання вимог щодо формування, обліку та розміщення коштів страхових резервів тощо) ускладнює та обмежує ряд маркетингових заходів.

Таким чином, концептуальні підходи маркетингу у страхуванні дозволяють страховій компанії посилити свої позиції на ринку, заздалегідь передбачити його кон'юнктуру та наростити фінансово-економічний потенціал.

Список використаної літератури

1. Баранов А.Л. Сутність і завдання страхового маркетингу / А.Л. Баранов // Страховий ринок в нових економічних умовах: виклики та перспективи розвитку, збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. Вип. VII, Том 1. – С. 35-37.
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

УДК 368.914

Л.Г. Стожок,

к.е.н., докторант,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

РЕАЛІЇ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах українських реалій країна зіткнулася із серйозними проблемами, пов'язаними не лише з розпадом територіальної цілісності держави, а й з загостренням кризових процесів в економіці, що призвело до посилення нерівності в сфері доходів, до зростання рівня хронічного безробіття і бідності в усіх формах її прояву, до відсутності належного рівня соціального захисту всіх верств населення. Саме тому сьогодні, коли ризики непропорційного обмеження прав і свободи повсякденно зростають, коли в межах пенсійної системи не досягнута довгострокова фінансова стійкість і збалансованість бюджету Пенсійного фонду, питання забезпечення належного рівня соціального захисту потребує посиленої уваги.

Згідно звіту Уряду «Про хід і результати виконання програми діяльності Кабінету Міністрів України у 2015 році» основним завданням діяльності Кабінету Міністрів є невідкладна стабілізація фінансової ситуації та жорстка економія бюджетних коштів, забезпечення соціальних гарантій найбільш вразливих верств населення. Але як свідчить результат діяльності, зазначене не