

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ

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. На сьогодні достатньо велика кількість дослідників вносить свій вклад у розробку теорії маркетингу. Дослідження даної проблематики широко представлене у наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Ф.Котлера, Я.Корнаї, Б.Глінські, А.Кживінські, Р.Габровські, А.Зубця, С.Осадця, Ю.Троніна та інших.

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 з боку ринку, тобто орієнтацію на ринкове бачення ;

- 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 [1].

Однією зі стратегій налагодження довгострокових контактів із існуючими страхувальниками, застрахованими особами, а також потенційними клієнтами є CRM-стратегія (Customer Relationship Management - Управління взаємовідносинами з клієнтами) - це концепція управління взаємовідносинами з клієнтами, в якій можна виділити три підходи (рис. 1). CRM - це модель взаємодії, яка передбачає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продаж та обслуговування клієнтів [2].

Маркетингові дослідження - це детальний збір, обробка, аналіз і накопичення інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку конкурентів та споживачів для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень із метою зменшення

ризиків, що виникають під час функціонування компанії [3]. Схема маркетингових досліджень страхової компанії вказані на рис. 2.

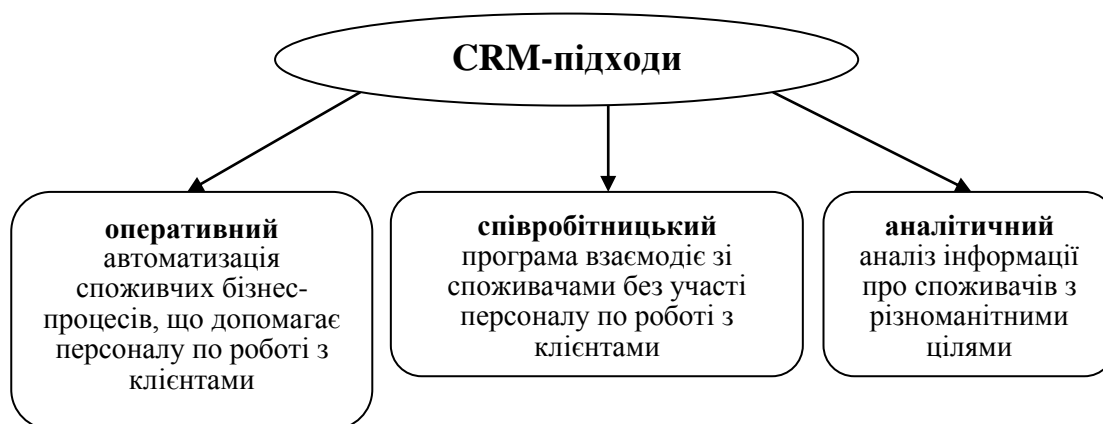


Рис. 1. Підходи в CRM-стратегії [2]

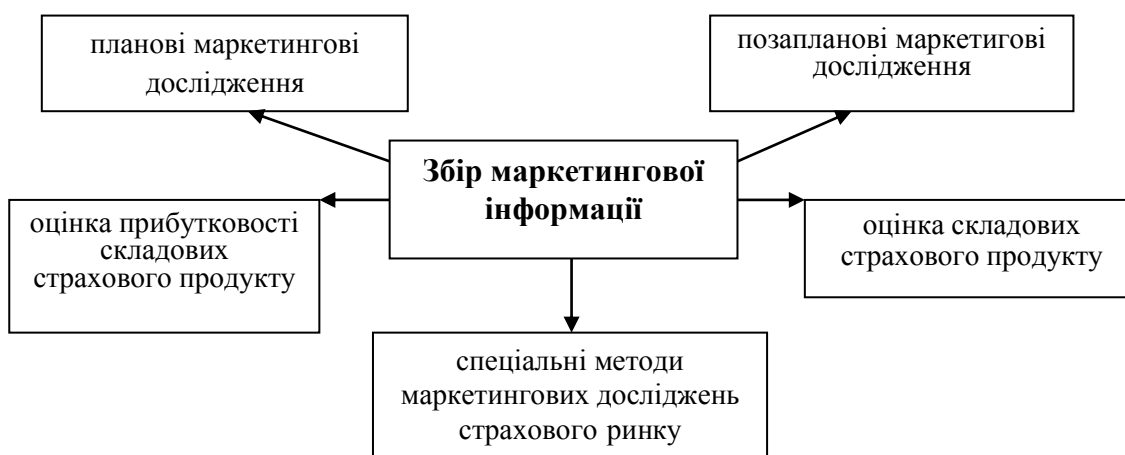


Рис. 2. Схема маркетингових досліджень страховика [3]

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) [2].

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

- 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.

Отже, маркетинг страховика - це активний процес, направлений на задоволення потреб кінцевого споживача - (страхувальника) в умовах конкуренції. Дослідження маркетингової діяльності неможливо здійснювати без аналізу операційної (поточної) та фінансової діяльності. На даному етапі розвитку українські компанії досить активно почали використовувати у своїй роботі як концепції клієнт-орієнтованої діяльності компанії, так і CRM-систем. Головним мотивом впровадження CRM-технологій залишається потреба у розширенні бази клієнтів, проведенні маркетингових досліджень та контролі власних співробітників. Концептуальні підходи маркетингу у страхуванні дозволяють страховій компанії посилити свої позиції на ринку, заздалегідь передбачити його кон'юнктуру та наростити фінансово-економічний потенціал.

Використані джерела

1. Стецюк Т. І., Концептуальні підходи маркетингу у страхуванні, [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://gw.kneu.kiev.ua/bitstream/2010/22238/1/323-326.pdf>
2. Ковальчук С. В., Демидов А. А. CRM-технології у страхуванні як елемент маркетингу партнерських стосунків [Електронний ресурс]: Економічні науки, 2010 р. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3862/1/018-021.pdf>
3. Сабірова А. Е. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової стратегії страхової компанії // Інвестиції: практика та досвід. — 2013. — № 8.
4. Клепікова О. А., Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1924/1/Моделювання%20маркетингової%20стратегії%20страхової%20компанії.pdf>

***Василькова Н.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу***

*Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
n.vasilkova@kneu.edu.ua*

МІЖНАРОДНА МОБІЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР МІСЦЯ НАВЧАННЯ

Інтернаціоналізація стала однією з характерних рис вищої освіти в усьому світі. Студентська мобільність, під якою розуміють студентів, які їдуть закордон з навчальними цілями, розглядається як важливий показник інтернаціоналізації освіти та один із “важливих вимірів глобалізації” [1]. За даними глобального звіту ОЕСР, кількість студентів на програмах вищої освіти, що навчаються за межами своїх країн, збільшилась упродовж останніх 40 років з 0,8 млн. до 4,6 млн. у 2015 р. [1, с. 287] Причини такого зростання пов'язані з внутрішніми і зовнішніми факторами, а також заходами стимулювання академічної мобільності в обох напрямках, вхідної та вихідної, як на рівні окремих країн, так і міжнародними організаціями. Лідерами по залученню