

## МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Студ. Коргун О.П.

Наук. керівник проф. Денисенко М.П.

Київський національний університет технологій та дизайну

Різні аспекти маркетингу на страховому ринку являють собою предмет сучасних досліджень, але в основному з погляду положення (позиції) страховика. Однак, страхування, як особлива форма суспільних відносин, допускає участь в ньому як мінімум двох суб'єктів: страховика і страхувальника.

Крім того, різними видами страхування передбачено участь третіх осіб (вигодонабувачів), в інтересах яких адресовані відповідні грошові виплати за страховими випадками. При всій очевидній зручності і корисності відносин страхування у виробництві та повсякденному житті людей, воно неминуче пов'язане з витратами. Рішення про страхування або відмові від нього завжди (за винятком випадків обов'язковості за законом) приймається як компроміс між його вартістю і ефективністю, точніше, очевидними вигодами.

У зв'язку з цим, маркетингові заходи страхувальника можуть зводитися до наступних інноваційних напрямках: виявлення факторів економічної доцільності страхування; перевагу своєрідних споживчих якостей страхових послуг; аналіз успіхів або невдач практичних аспектів страхування (вантажів, транспорту, відповідальності, майна та ін.), які характерні для вибіраною страхової компанії; вибір критеріїв фінансової надійності страховика.

Маркетингові дослідження на страховому ринку, в основному присвячені позиціонуванню страхових компаній, та, зрідка - позиціонуванню їх послуг в очах споживачів. Страховики проводять модернізацію вже наявних у них продуктів, а не розробку нових. Тим самим, страховик втрачає можливість прориву на певному сегменті. В якості інструменту залучення уваги страхувальників - споживачів його послуг, потрібно не тільки пропозиція нової послуги, але і побудова схем взаєморозуміння і взаємовідносин між страховиком і страхувальником.

Маркетинг інновацій на ринку страхових послуг якраз і передбачає пошук критеріїв оцінки діяльності страховика виходячи з споживчих якостей послуг, пропонованих страхувальнику. Зазвичай на шляху народження і поширення цих продуктів виділяють наступні етапи: пошук ідеї нового продукту; економічний аналіз ідеї; збір інформації про потенційний ринок і цільовому сегменті майбутнього продукту, аналіз конкуренції на ньому; проведення актуарних розрахунків щодо перспективності обраного сегмента; розробка «технічної сторони» нового продукту і його «рекламної оболонки»; розробка маркетингової стратегії для нового продукту.

Разом з тим, заслуговують на увагу і менш вдалі спроби здійснення страхових інновацій, з точки зору виявлення теоретичних витрат і логічних помилок, що не дозволили своєчасно реалізувати і закріпити на ринку апріорі перспективні за задумом і актуальні страхові продукти. Одним із прикладів в даному випадку можуть служити спроби освоєння добровільного страхування фінансових ризиків, пов'язаних, зокрема, з вкладенням коштів у цінні папери.

У кінцевому підсумку стає цілком очевидно необхідність комплексного підходу до інновацій, який оптимально поєднує і балансує «цехові інтереси» страхового бізнесу з споконвічними інтересами і очікуваннями страхувальників, тобто споживачів пропонованих інновацій.