

НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

© Швець О., 2015

Страховий ринок України перебуває на стадії становлення та розвитку, діяльність вітчизняних страхових компаній стимулює сильна конкуренція іноземних страхових компаній. Тому впровадження інновацій є запорукою успіху в безкомпромісній конкурентній боротьбі.

На ринку страхування збільшується кількість компаній з іноземним капіталом. Діяльність цих компаній посилює конкуренцію на страховому ринку, що стимулює страховиків використовувати інноваційний підхід до розвитку страхових продуктів та каналів продажу, які відповідають вимогам страхового ринку України.

Такий підхід включає прямий продаж вітчизняним споживачам, підтримку українських та міжнародних страхових посередників, а також співробітництво з іншими страховиками з метою співстрахування та перестраховування особливо великих ризиків. Отже, сучасний стан ринку страхування життя вимагає від страховиків підвищення стандартів роботи через впровадження інновацій.

Одним з найважливіших напрямків впровадження інновацій слід розглядати маркетингову діяльність. Впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній дозволяє підвищувати ефективність надання послуг. Страховий маркетинг повинен бути орієнтований на найширше коло клієнтів, на їх різноманітні інтереси. На думку Т. Сініциної, новий страховий продукт повинен задовольняти сучасні потреби страхувальника; відрізнитися та бути цікавим для достатньо великого числа споживачів; бути простим та зручним у продажу; мати конкурентні переваги; відрізнитися сервісом та високою якістю тощо [1, с. 212].

З огляду на це інноваційність страхового продукту повинна проявлятися в таких напрямках як канали збуту; методи перестраховування; обслуговування та послуга.

Вибір каналів збуту відіграє важливу роль у страховій діяльності, оскільки цей процес передбачає розповсюдження страхових послуг, за допомогою підприємств або окремих осіб, які виконують посередницькі функції між страховиками та страхувальниками. Використання інноваційного підходу при виборі каналів збуту дозволяє охопити якомога ширшу аудиторію споживачів. Розповсюдження страхових послуг відбувається через канали прямого продажу або через посередників – страхових агентів та брокерів.

З метою забезпечення фінансової стійкості страховики при страхуванні великих ризиків використовують *перестраховування*. В Україні переважає пропорційне перестраховування, але в зв'язку зі збільшенням кількості компаній з іноземним капіталом все частіше укладаються договори непропорційного перестраховування.

Інноваційність в обслуговуванні передбачає використання web-інтерфейсу та асистанс- програм. Впровадження web-програм у страхуванні дозволяє страховикам здійснювати дистанційне обслуговування клієнтів, сприяє зменшенню адміністративних витрат страховика та скороченню часу на укладання договору. Програма інтерфейс у страхуванні, а саме – на ринку страхування життя сприяє дистанційному доступу клієнтів до власних накопичувальних рахунків, надає можливість відслідковувати стан власного рахунку. Асистанс програми передбачають консультації та надання додаткових послугу клієнтам в разі настання страхового випадку. За умови ефективного правового регулювання та досконалої нормативно-правової бази ці інноваційні програми значно полегшать співпрацю між страховими компаніями та страхувальниками.

Інноваційність у страхових послугах. Останнім часом на вітчизняному ринку страхування життя з'явилося чимало інноваційних продуктів, що привертають увагу потенційних клієнтів та посилюють конкурентні переваги страхових компаній, які їх впроваджують. Серед таких продуктів найбільш цікавими є програми, що передбачають розміщення коштів у золото, житлові програми (розробленні надійних накопичувальних програм з цільовим призначенням (наприклад, з метою купівлі нерухомості), які дозволяють накопичувати квадратні метри нерухомості, дитячі соціальні проекти та інвестиційні фонди (продукт unit-linked) [2, с. 132].

Таким чином, незважаючи на ряд позитивних зрушень в останні п'ять років зростання класичного страхового ринку України все ще страждає відсутністю у широкій аудиторії страхової культури і довіри до страхування. Тому безперечно, основним завданням на даному етапі для збільшення популярності страхування є підвищення страхової культури у населення України.

Виважена маркетингова політика, розробка вигідних умов, інноваційні підходи до організації діяльності, підтримання іміджу і репутації шляхом забезпечення високих рівнів виплат по страхуванню – ось що збільшить довіру до страхових компаній, що в кінцевому результаті позитивно вплине на розвиток однієї з перспективних сфер підприємницької діяльності.

1. Сініцина Т.А. *Формування системи маркетингової діяльності страхової компанії* / Т.А. Сініцина // *Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая.* – 2014. – №5. – С. 210-216

2. Смирнова Е.А. *Планирование маркетинговой деятельности в страховой компании* / Е.А. Смирнова // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2012. – № 4. – С. 130-135