

додні Нового року, Різдва чи Великодня. Тому пошук транспортної компанії постійно балансує між тендером (коли вибирається перевізник за найнижчою ціною) і аукціоном (коли ладні заплатити будь-які гроші, аби тільки хтось узявся за доставку).

Актуальність впровадження логістики підтверджується зростанням її ролі у формуванні валового внутрішнього продукту в розвинених країнах; у формуванні часу перебування матеріалів на підприємстві та в дистрибуції. На сучасному етапі загострення конкуренції на світових ринках диктує необхідність впровадження логістики в практичну діяльність підприємств як одного з найважливіших чинників підвищення конкурентоспроможності компаній. Настав час, коли стратегія розвитку багатьох провідних фірм будується не на високих, а на «помірних» темпах економічного зростання, оскільки стало очевидним, що неоптимальні витрати компенсувати темпами росту не вдасться.

О.І. Кріп, Н.І. Андрушко
студенти.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ, РОЛЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Сьогодні особливе місце в страховій діяльності повинно відводитись маркетингу. Адже незважаючи на швидке зростання на ринку страхових послуг України кількості страхових компаній (на даному етапі їх уже більше ніж 450 [5]) і загострення конкуренції, попит на цей вид послуг залишається низьким.

На цьому етапі відчувається відсутність достатньої кількості інформації про страховий ринок та окремі його сегменти, а також брак в населення страхової культури і довіри до страхування. Коли з 1 квітня 2005 р. було запроваджено загальнообов'язкове страхування відповідальності власників автотранспорту, майже 60 % населення поставилися до цього негативно.

Проблема негативного ставлення до страхування носить комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, а тому

очікувати її вирішення на державному рівні за допомогою механізму обов'язкового страхування безпідставно. Сьогодні провідні компанії України намагаються ефективно вирішувати цю проблему за допомогою впровадження механізму страхового маркетингу. Тому метою дослідження є висвітлення основних особливостей застосування маркетингу у цій сфері та доведення необхідності його застосування.

Багато наукових досліджень розглядають теоретичні і практичні аспекти маркетингової політики, проблеми удосконалення здійснення управління маркетингом. Об'єктом дослідження багатьох вчених в різних сферах (економіки, менеджменту, маркетингу, страхування) є проблеми, пов'язані з особливостями використання маркетингу в страхових компаніях.

Під маркетингом страхових послуг розуміють комплекс дій, спрямованих на збільшення прибутку страховика чи максимальне розширення збуту страхової продукції за рахунок якнайповнішого врахування потреб страхувальників.

Маркетинг страхових послуг – це попередній аналіз прибутковості і клієнтури, а також методологія їхнього завоювання й утримання [2]. У цих визначеннях споживача розглядають як об'єкт прикладених зусиль страховика, а не рівноправну сторону страхових відносин.

Світовий досвід показує, що ефективнішими і кориснішими є тільки рівноправні відносини продавця і покупця страхових послуг. У досліджуваному контексті маркетинг страхових послуг варто розглядати як систему понять і прийомів, за допомогою яких досягається взаєморозуміння та ефективна взаємодія страховика і страхувальника, – оптимізація їхніх фінансово-економічних відносин, спрямована на якнайкраще забезпечення різноманітних потреб старохувальників у якісному, дешевому і повному страховому захисті в сполученні з досягненням достатньої прибутковості страхових операцій для компанії [1].

Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу загалом включає: проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування; розроблення нових чи пристосування існуючих страхових послуг з врахуванням вимог ринку; створення ефективної системи збуту (розподілу) цих продуктів та управління нею; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів (реклама); проведення комунікаційної PR-політики.

Маркетинг страхових послуг відрізняється від традиційного маркетингу і має такі особливості:

- 1) страховий маркетинг передбачає аналіз різних ризиків;
- 2) сильна державна регламентація страхового бізнесу, тверді вимоги до властивостей страхового продукту (ліцензування тарифів і умов страхування), що дуже знижує маркетингову волю поведінки страховика;
- 3) відсутність патентування страхових продуктів, що призводить до швидкого копіювання вдалих розробок і страхових програм конкурентами;
- 4) необхідність вивчення багатьох ринків та видів діяльності для ефективного ведення бізнесу (багатоманітність видів страхування);
- 5) неповне розуміння суті страхування, ефективності страхового захисту і механізму формування ціни деякими клієнтами.

У зв'язку з наявною ситуацією на страховому ринку України виділяють чинники, що не сприяють розвитку страхового маркетингу, а саме:

- 1) нестача досвіду страховиків у веденні справи, орієнтація на короткотривалі перспективи розвитку, відсутність довготермінового планування і стратегії розвитку;
- 2) високі ціни на страховий маркетинг і брак коштів;
- 3) розвиток кептивного та корпоративного страхування.

Вирішити цю проблему можна за допомогою існуючих перспектив і таких дій:

- 1) акцентування уваги на ринку фізичних осіб;
- 2) збільшення присутності іноземних страхових компаній на українському ринку;
- 3) розвиток страхового ринку викликатиме підвищення інтересу до нього з боку фінансових інститутів (інвестиційних фондів, банків);
- 4) поява незалежних консультантів у сфері страхового маркетингу;
- 5) зростання конкуренції сприятиме збільшенню інтересу до маркетингу, оскільки саме він є вагомим інструментом конкурентної боротьби за споживача.

Отже, особливості маркетингу в страховій діяльності пов'язані зі специфікою самого продукту цієї діяльності, державної регламентації і макроекономічного становища.

Роль маркетингу в страховій діяльності надзвичайно важлива – уміння правильно оцінити наявні потреби ринку, скординувати свою діяльність відповідно до них, ефективно провести політику просування і збуту, здійснити аналіз своєї діяльності, передбачити подальші перспективи розвитку, закласти непорушні підвалини для процвітання будь-якої компанії.

Наявна ситуація на ринку страхових послуг спонукає страхові компанії постійно удосконалювати свою діяльність, використовуючи при цьому довготермінові стратегії розвитку. Ефективна і продумана діяльність, спрямована на організацію збуту й комунікацію з потенційним споживачем, є визначальним чинником досягнення успіху. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, страхові компанії зобов'язані вводити в практику нові види обслуговування, ставити на перше місце інтереси страхувальників, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для страховиків діяти на ринку відповідно до теорії і практики сучасного маркетингу.

1. Кудлай В. Особливості маркетингу в страхових компаніях // Економіка, фінанси, право. – 2007. №1.– С.18. 2. Шелехов К.В., Бігдаш В.Д. Страхування. Страхові послуги. – К.: ІЕУГП, 2000. – 431 с. 3. Ковальчук С. Дослідження ринку страхових послуг: сегмент фізичної особи // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 39. 4. Фурман В.М. Організація маркетингової служби страхової компанії // Фінанси України. – 2004. – № 9. – С. 125. 5. http://www.dfp.gov.ua/fileadmin/downloads/straxovi_kompanii_last.xls.

В.В. Козловський

студент.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Гірна О.Б.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЦІ

Сучасний стан логістики багато в чому визначається бурхливим розвитком і впровадженням в усі сфери інформаційно-комп'ютерних технологій. Реалізація більшості логістичних концепцій і систем була б неможливою без використання швидкодючих комп'ютерів, локальних обчислювальних мереж, телекомунікаційних систем та інформаційно-програмного забезпечення. Значення інформаційного забезпечення логістичного процесу настільки важливе, що багато фахівців виділяють особливу інформаційну логістику, яка має самостійне значення в бізнесі