

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ

Національний університет «Чернігівська політехніка»

**Анотація.** У статті охарактеризовано загальну ситуацію на страховому ринку, виявлено основні причини зниження активності страхових компаній та встановлено, що досконала маркетингова політика здатна вивести ринок страхових послуг на належний рівень розвитку.

**Ключові слова:** страховий ринок; страховий захист; страховий продукт; маркетингова політика.

### STATE AND PROSPECTS OF INSURANCE MARKET DEVELOPMENT

**Abstract.** The article describes the general situation in the insurance market, identifies the main reasons for the decline in the activity of insurance companies and found that a perfect marketing policy can bring the insurance market to the appropriate level of development.

**Key words:** insurance market; insurance protection; insurance product; marketing policy.

Світовий досвід показує, що розвинена система страхових послуг позитивно впливає на розвиток бізнесу, нарощування економічного потенціалу, вирішення соціальних проблем, підвищення економічної безпеки суб'єктів господарювання всіх форм власності.

Багато в чому ефективність надання страхових послуг залежить від адаптації страхових компаній до динамічних змін ринкового середовища, відстеження попиту споживачів на страхові послуги в умовах посилення факторів невизначеності і ризику в усіх сферах суспільного життя, досконалості державного регулювання функціонування і розвитку страхового ринку і т. ін.

На сьогодні за умов існування сотень видів страхування у розвинених країнах світу, Україна досить скромно себе позиціонує на ринку страхових послуг, зосередившись на традиційних видах страхування, таких як майнове, від нещасних випадків, життя, медичне, транспортних засобів та вантажів і т. ін., які вважаються найпоширенішими і найперспективнішими порівняно з іншими видами страхування. Що стосується таких видів страхування як відповідальності товаровиробника за якість продукції, професійної відповідальності, за екологічне забруднення, кредитних і фінансових ризиків і т. ін., то до цього часу вони не набули належного розвитку в Україні.

На сьогодні безпекова ситуація в Україні та світі характеризується посиленням впливу негативних факторів як природного, так і техногенного походження. Людство у своїй багатовіковій історії має багатий досвід у протистоянні стихійним явищам природи, а також в мінімізації негативного впливу діяльності виробничих підприємств, де приділяється значна увага техніці безпеки та безпечній експлуатації машин, механізмів, устаткування, транспортних засобів і т. ін., але розвиток виробництва, інтенсифікація виробничих процесів, впровадження нових технологій, застосування різних хімічних препаратів та сировини, енергетичних ресурсів і т. ін. призводять до виникнення ряду нових ризиків.

Сучасна безпекова ситуація погіршилась в результаті епідемії коронавірусу та негативним впливом інших інфекційних захворювань, аваріями транспортних засобів, зростанням злочинності і т. ін. Тобто на сьогодні страховий захист фізичних і юридичних осіб у зв'язку зі збільшенням кількості ризиків різного походження набуває особливого значення і вимагає нових підходів до організації страхової діяльності як в Україні, так і в світі. На порядку денному постало важливе питання пошуку шляхів мінімізації їх негативного впливу на життя людей та стабільну діяльність суб'єктів господарювання, шляхом розробки дієвих заходів, спрямованих як на попередження виникненню ризиків, так і відшкодування пов'язаних з ними втрат.

Основними причинами згортання активності страхових компаній можна вказати:

- відсутність виваженої маркетингової політики страхових компаній;
- низька професійна підготовка страхових агентів;
- низький рівень доходів широких верств населення;
- низька якість страхових послуг;
- недосконала нормативно-законодавча база страхування;

- недосконала тарифна політика страхових компаній;  
- відсутність довіри до страхових компаній щодо виконання ними своїх зобов'язань перед клієнтами.

Зниження активності страхових компаній в першу чергу пояснюється характером та ступенем довіри у взаємовідносинах основних учасників страхового ринку в системі «страховик-посередник-клієнт».

Важливе значення має також повнота і якість інформаційного супроводу у взаємодії зазначених суб'єктів. Слід враховувати психологічні аспекти при взаємодії з клієнтами, їх настрої і лояльність до страховика, кон'юнктуру, яка склалась на страховому ринку, що вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень попиту і пропозиції на страхові послуги різних верств населення.

Відсутність на сьогодні належного рівня маркетингових досліджень страхового ринку з боку страхових компаній, розроблених маркетингових стратегій виходу на ринок страхових послуг призводить до зниження попиту на страхові продукти, що негативно впливає як на самі страхові компанії, так і на фінансову систему країни загалом.

Слід мати на увазі, що саме маркетингові інструменти просування страхового продукту на ринок страхових послуг, дають можливість запропонувати клієнтам саме ті страхові послуги, які мають з їх боку платоспроможний попит і забезпечують перспективу розширення ринку.

Саме маркетингові дослідження ринку страхових послуг дозволяють виявити потребу клієнтів у певних страхових послугах і запропонувати їм той страховий продукт, який користується попитом. Маркетинг у страхуванні має бути основою стратегічної політики страхової компанії, де просування страхового продукту повинне займати провідні позиції в процесі надання страхових послуг.

Просування страхового продукту має бути за умов задіяння комплексу маркетингових комунікацій, де основна увага має бути зосереджена на рекламі у засобах масової інформації та розробці заходів, що стимулюють попит на страхові послуги.

У рекламних повідомленнях має бути інформація про якісні показники страхового продукту, де акцентується увага на безвідмовному виконанні своїх зобов'язань страхової компанії, відповідності умов страхування реальним потребам клієнта, зручності придбання страхового продукту і т. ін.

Основне завдання реклами – спонукати потенційного клієнта прийняти рішення про придбання страхового продукту. Звідси реклама має бути спрямована на почуття, викликаючи позитивні емоції і бажання придбати страховий продукт.

Слід зазначити, що світовий досвід просування страхового продукту, який базується на формуванні у потенційного споживача позитивних емоцій і почуттів, які діють на рівні підсвідомості, мають найкращий результат.

Виходячи з того, що на сьогодні маркетингова діяльність страхових компаній України характеризується низькою активністю, відсутня виражена маркетингова політика, немає чітко спланованих маркетингових заходів щодо просування страхового продукту, не можна очікувати позитивної тенденції розвитку страхового ринку.

Для виправлення ситуації на ринку страхових послуг, необхідно кардинально переглянути ставлення до маркетингу страхових продуктів. Саме досконала маркетингова діяльність страхових компаній, яка базується на сучасних маркетингових інструментах і технологіях просування страхового продукту здатна суттєво активізувати ринок страхових послуг.

Слід реанімувати у структурах управління страхових компаній маркетингові підрозділи, укомплектувати їх кваліфікованими спеціалістами у сфері маркетингу, відповідним обладнанням та методичним забезпеченням, що має вивести діяльність страхових компаній на належний рівень надання страхових послуг.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білик І.І., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Маркетинг відносин у діяльності компаній на страховому ринку України. *Ефективна економіка*. 2019. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2019/41.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/41.pdf)
2. Мілошевич Н.В., Пашкова А.В. Сучасні реалії та тенденції розвитку страхових компаній в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 38. С. 360-366. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38\\_2019\\_ukr/58.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/58.pdf)

3. Онопрієнко І.М., Волкова Є. Маркетинг як інструмент активізації страхових послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). С. 173-179. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23\\_2019/27.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23_2019/27.pdf)

**Ільчук Валерій Петрович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національний університет «Чернігівська політехніка», Чернігів, e-mail: [ivp5@ukr.net](mailto:ivp5@ukr.net)

**Шпомер Тетяна Олександрівна**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національний університет «Чернігівська політехніка», Чернігів, e-mail: [tanya\\_shpomer@ukr.net](mailto:tanya_shpomer@ukr.net)

**Ichuk Valerii P.**, Doctor of Economics, Professor, Professor Department of Finance, Banking and Insurance, National University «Chernihiv Polytechnic», Chernihiv, e-mail: [ivp5@ukr.net](mailto:ivp5@ukr.net)

**Shpomer Tetiana O.**, PhD in Economics, Senior Lecturer Department of Finance, Banking and Insurance, National University «Chernihiv Polytechnic», Chernihiv, e-mail: [tanya\\_shpomer@ukr.net](mailto:tanya_shpomer@ukr.net)