

Негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено (в порядку зменшення) [2]: інфляцію, корупцію, політичну нестабільність, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, нестабільність урядів, ускладнений доступ до фінансів, неефективну державну бюрократію, регулювання валютного ринку, недостатню освіченість працівників, погану етику робочої сили, недостатню здатність до інновацій, обмежувальне регулювання ринку праці, невідповідну якість інфраструктури, злочинність та крадіжки, низьку якість охорони здоров'я.

Оскільки національна інноваційна система є певним середовищем організаційно-науково-дослідних формальних та неформальних інститутів, що в процесі взаємодії визначають імпульс та вектор розвитку інноваційно-інвестиційного потенціалу як всієї економіки країни, так і окремих підприємств цієї країни, то успішний розвиток підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, можливий при раціонально побудованій системі дослідницьких організацій, на значних інвестиціях в науку та освіту, а також на тісній співпраці між державними структурами, бізнес середовищем та наукових закладах.

Література:

1. Світовий економічний форум (The World Economic Forum) [Електронний ресурс] : офіційний сайт . – Режим доступу: <https://www.weforum.org>.
2. Громадська спілка "Економічний дискусійний клуб" [Електронний ресурс] : офіційний сайт . – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika>.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Дем'янчук М.А.

к.е.н., доцент кафедри економіки та моделювання ринкових відносин

Гуржій К.С.

студентка 1 курсу магістратури,

спеціальність « Фінанси, банківська справа та страхування»

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

м. Одеса, Україна

Сучасний розвиток страхових відносин в Україні характеризується інтенсивним розвитком технологій та збільшенням конкуренції на ринку фінансових послуг. Такі зміни стимулюють страховиків до пошуку нових, менш витратних та ефективних шляхів реалізації страхових продуктів, що дозволяють пропонувати послуги у більш зручний час та спосіб. Таким чином, як метод дослідження ринку та впливу на нього, з метою отримання якомога більшого прибутку, саме принципи маркетингу стають головними в успішному управлінні страховою компанією.

Питання впливу маркетингу на ефективність діяльності страхових компаній досліджувалися в працях таких вчених, як Котлер Ф., Мейден А., Портер М., Базилевич В.Д., Даннікова О.М., Осадець С.С., Тринчук В.В., Пікус Р.В. Не дивлячись на значну кількість публікацій щодо маркетингової діяльності страхових компаній, деякі питання теоретичного характеру потребують уточнення. Тому метою роботи є аналіз маркетингової діяльності страхової компанії на прикладі

ПАТ «Національна акціонерна страхова компанія «Оранта» (ПАТ НАСК «Оранта»).

Для забезпечення конкурентоздатності на ринку страховим компаніям необхідно формувати таку маркетингову стратегію у розрізі загальної стратегії розвитку, яка б враховувала всі можливі варіанти розвитку подій на ринку і наслідки реалізації окремих програм і водночас була б направлена на розширення частки компанії на страховому ринку.

Огляд та аналіз наукових здобутків [1-3] с питань вивчення маркетингової стратегії дозволяє з'ясувати, що маркетингова стратегія страхової організації - це комплексна реалізація даних, отриманих у процесі дослідження ринку, що дає змогу провести оцінку матеріалів за станом ринку в динаміці та виробити оптимальну стратегію страховика [1]. Реалізується в наступному наборі елементів: дослідження та сегментація ринку; політика в галузі розробки страхових продуктів, позиціонування продукту; цінова політика; спосіб організації продажу страхових послуг, організація каналів збуту; політика формування споживчого попиту.

ПАТ НАСК «Оранта» [4] за показниками незалежних досліджень є лідером на українському ринку страхових послуг та по праву вважається народною страховою компанією і, отже, зберігає за собою основну масу клієнтів. Це досягається насамперед за допомогою грамотної маркетингової політики.

На даний момент серед страхові компанії спостерігаються справжні тарифні війни за своїх клієнтів. Насамперед, це явище характерне для ринку автостраховання. У зв'язку з бажанням закріпитися на ринку деякі страхові організації використовують політику зниження тарифів. Однак діяльність компанії ПАТ НАСК «Оранта» орієнтована на розширення спектру страхових та розвиток сервісних послуг, а не захоплення ринку за допомогою демпінгу.

Для організації продажу страхових послуг в компанії ПАТ НАСК «Оранта» була запроваджена комплексна програма роботи з клієнтом. Така інноваційна активність дозволила запустити ряд унікальних страхових продуктів, освоїти нові канали реалізації та стати кращою страховою компанією за рівнем сервісу.

Політика просування страхових послуг на ринку є важливим напрямком маркетингової стратегії компанії. ПАТ НАСК «Оранта» має офіційний сайт в мережі Інтернет [4], який забезпечує ї інформаційну підтримку. На сайті можна дізнатися про загальні відомості компанії, відшукати інформацію про особливості окремих видів страхування, адреси відділень компанії в регіонах, але і розрахувати страховий поліс, навіть викликати страхового агента в режимі online. Передбачена система зворотного зв'язку, де кожен може задати всі запитання безпосередньо співробітникам компанії.

Компанія ПАТ НАСК «Оранта» проводить досить різноманітну і продуктивну рекламну підтримку своїх продуктів. Як публічна компанія, регулярно друкує звітність у ЗМІ, підтримує зворотний зв'язок зі страхувальниками та експертним товариством України. Розповсюджує інформацію за допомогою листи-звернення до керівників щодо участі їх підприємств та організацій або співробітників у придбанні страхових продуктів, що пропонуються компанією у період акцій або інших маркетингових заходів.

Безперечно НАСК «Оранта» є однією з лідерів на ринку страхових послуг, але щоб постійно підтримувати високий рівень та не втрачати лідируючих позицій їй необхідно удосконалюватися. Освоєння нових перспективних ринків страхових послуг та розширення пакетів послуг соціальної спрямованості, підвищення кваліфікації співробітників компанії та безперечно постійне вивчення ступеня

задоволеності клієнтів і формування їх лояльності по відношенню до компанії допоможуть компанії НАСК «Оранта» вийти на новий рівень, що забезпечить високу ефективність високий рівень соціального захисту своїм клієнтам.

Література:

1. Базилевич В.Д. Страхові послуги: підручник. - У 2 част. - Ч. 1 / За ред. В.Д.Базилевича. - К.: Логос, 2014. - 496 с.
2. Журавльова Т.О. Страхування: навч. посібн. / Т.О. Журавльова, М.А. Дем'янчук. – К: «Освіта України», 2017. – 320 с.
3. Клепікова О. Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії / О. Клепікова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - 2013. - № 6 (147). - С. 55-61.
4. ПАТ «Національна акціонерна страхова компанія «Оранта» [Електронний ресурс] офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.oranta.ua>.
5. Сокиринська І.Г. Страховий менеджмент. Навчальний посібник для магістрів / І.Г. Сокиринська, Т.О. Журавльова, І.Г. Аберніхіна// Дніпро: Пороги, 2016. - 300 с.

СУЧАСНИЙ СТАН СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Дем'янчук М.А.

к.е.н., доцент кафедри економіки та моделювання ринкових відносин

Станкова В.В.

студентка 1 курсу магістратури,

спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

м. Одеса, Україна

Діяльність кожного суб'єкта ринкових відносин пов'язана з ризиком, який необхідно попереджувати та зменшувати, на що спрямовано страхування. Страхування є основною складовою ринку небанківських фінансових послуг і від його ефективного функціонування залежить стабілізація підприємницької діяльності та економіки України. Важливою є роль страхування щодо стимулювання розвитку ринкових відносин, ділової активності та поліпшення інвестиційного клімату в країні. Світовий досвід показує, що добре налагоджена страхова справа активно сприяє розвитку бізнесу та вирішенню соціальних проблем. Ступінь розвитку страхування є індикатором зрілості ринкових відносин.

Вивченням питання формування страхового ринку України та перспектив його подальшого розвитку займаються такі науковці, як О. Вірбулевська, В. Базилевич, О. Філонюк, С. Осадець, Р. Пікус, З. Шелудько та інші. Однак постійного аналізу потребує статистично-економічний аналіз страховий ринок України. Тому метою роботи є визначення сучасного стану страхового ринку України.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній (СК) станом на 30.06.2017 становить 300 (табл. 1), у тому числі СК "life" – 36 компаній, СК "non-life" – 264 компанії, (станом на 30.06.2016 – 343 компанії, у тому числі СК "life" – 45 компаній, СК "non-life" – 298 компаній). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так станом на 30.06.2017