

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Лаврик І.В., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Маркетинг з'явився відносно недавно як спосіб управління комерційною діяльністю страхових компаній та дослідження ринку страхових послуг. Маркетинг можна визначити як безліч функцій страхової компанії, таких як планування, ціноутворення, реклама та організація мереж для просування страхових полісів на основі фактичного або потенційного попиту на страхові послуги. Концептуальний план бізнес-стратегії страховика повинен ґрунтуватися на інтересах страхувальника. Ця концепція визнає, що задоволення інтересів страхувальника є ключем до успіху, щоб він продовжував свої відносини зі страховиком у майбутньому. Задоволення страхових інтересів клієнтів є економічним і соціальним виправданням існування страхових компаній [1, с. 174].

Обслуговування клієнтів страхових компаній є однією з головних складових функцій здійснення страхових виплат. Рівень страхових послуг має прямий вплив на попит: чим вищий рівень сервісу, що надається страховою компанією, тим вищий попит на страхові послуги. Однак, підвищення рівня сервісу та готовності до нього вимагає збільшення витрат, тому маркетингове управління якістю обслуговування клієнтів страхової компанії повинен знайти оптимальний баланс між рівнем сервісу та економічними факторами, пов'язаними з обслуговуванням.

Завданням відділу маркетингу страхової компанії є визначення закономірності співвідношення між економічними факторами обслуговування та попитом на страхові послуги. Критерієм якості обслуговування клієнтів є відсутність скарг від страхувальників. Якщо попит на страхові послуги починає падати, відділ управління маркетингом страховика повинен виявити причини спаду і вжити відповідних заходів для його усунення. Такими конкретними заходами можуть бути покращення іміджу компанії, підвищення якості її послуг, перегляд структури тарифів [2, с. 63].

У рамках маркетингового аналізу страхувальників визначається структура споживчих переваг, тобто вподобання, звички і реакції клієнтів на ті чи інші види страхових послуг та проводиться аналіз мотивації потенційних клієнтів при оформленні страхового полісу. Основне питання, на яке необхідно відповісти: чому страхувальники

віддають перевагу саме цьому виду страхування. В рамках аналізу мотивацій страхувальників досліджуються їхні уподобання та звички, а також звички та поведінкові тенденції (шаблони мислення). Це дає можливість прогнозувати майбутню поведінку певних соціальних груп і проводити відповідну страхову політику.

Зарубіжні методи маркетингу в страхуванні використовують систему спеціальних тестів, анкет та опитувальників, які дають змогу виявити мотивації страхувальників з різних соціальних груп, на основі чого підтримується зворотний зв'язок між «страхувальниками та страховими компаніями». Правильне використання даних, отриманих в процесі вивчення поведінкових мотивацій страхувальників, дозволяє керівництву страхових компаній адекватно реагувати на кон'юнктуру страхового ринку [3].

Таким чином, з метою підвищення ефективності маркетингового управління якісного надання страхових послуг страховикам, які співпрацюють зі страховими брокерами та агентами, необхідно застосовувати різні методи для підвищення конкурентоспроможності страхових послуг та своєї частки на страховому ринку. Одним з найпоширеніших з них є сегментація страхового ринку. Це означає виокремлення груп страхувальників, страхових послуг та страхових компаній за певними спільними характеристиками. Найчастіше сегментація серед страхувальників здійснюється за географічними, демографічними ознаками та рівнем доходів. Ці параметри сегментів ринку можна певним чином комбінувати, формуючи зведені параметри, і аналізувати певну інформацію про них, щоб оцінити важливість кожного сегмента для страхової компанії і, таким чином, вибрати найбільш привабливий сегмент.

Список використаних джерел

1. Онопрієнко І. М., Волкова Є. Маркетинг як інструмент активізації страхових послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 6(23). С. 173-179.

2. Лобова О. М., Анікеєнко А. Є. Теоретичні основи маркетингової діяльності страхової компанії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 62-67.

3. Малюта Д. О., Дергалюк Б. В. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1838/1774> (дата звернення 28.10.2024).