

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ВИБОРУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

С.В. ГАЛЬ^{1*}, О.О. АНТОНЕЦЬ²

¹ магістрант кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

*email: sveticgal@mail.ru

Для забезпечення стабільної діяльності та розвитку страхової компанії потрібно на регулярній основі здійснювати дослідження ринку, що націлене на вивчення думки відвідувачів страхової компанії про її роботу. Дослідження ринку є найважливішим елементом діяльності підприємства, оскільки допомагає правильно визначити потреби покупців і, завдяки цьому, отримати прибуток.

Було проведено маркетингове дослідження думки споживачів щодо діяльності страхових компаній методом опитування. Завдяки такому дослідженню виявлено ряд факторів, які мають найбільший вплив на вибір споживачем страхової компанії. Вагомими для споживача виявилися шість чинників: мережева структура представництва, частка страхового ринку, співробітництво з іноземними страховими компаніями, якість обслуговування, рівень виплат та співробітництво з банками.

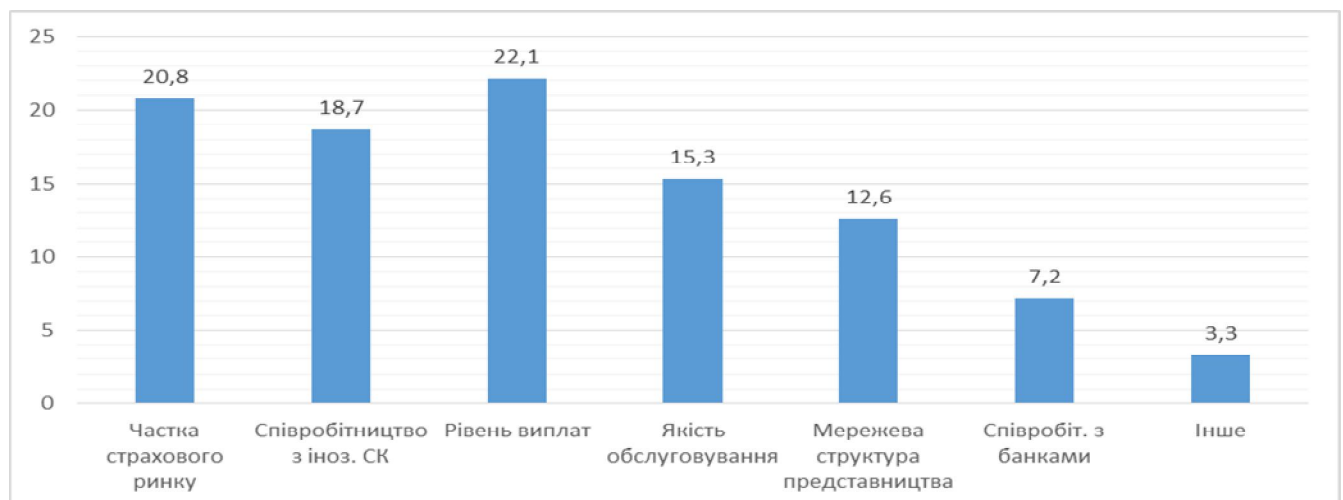


Рис. 1 – Фактори за якими споживачі вибирають страхову компанію

Першим внутрішнім чинником формування конкурентного середовища є мережева структура представництв страхової компанії. З точки зору страхової компанії розгалужена мережа представництв дозволяє залучити більшу кількість клієнтів, а для клієнта – підвищує зручність та ефективність обслуговування. Для визначення чи надає цей чинник конкурентні переваги

аналізується кількість областей в яких представлена дана страхова компанія та кількість представництв.

Наступний внутрішній чинник формування конкурентного середовища - частка страхового ринку, який займає певна страхова компанія. Контролюючи значний сегмент страхового ринку страхова компанія має більший вплив на формування ціни страхової послуги та інших ринкових характеристик. Цей показник вимірюється у відсотках. В залежності від того, яку частку ринку займає страхова компанія вона буде отримувати певні конкурентні переваги.

Співробітництво з іноземними компаніями, як внутрішній чинник формування конкурентного середовища дозволяє вивчати інші ринки і освоювати діяльність поза межами національного страхового ринку. Також співробітництво з іноземними страховими компаніями є вигідним і для забезпечення від ризиків, пов'язаних із діяльністю на внутрішньому ринку шляхом перестрахування. Визначення наявності у страхової компанії конкурентної переваги буде здійснюватися в залежності від кількості її партнерів-перестраховиків.

Отже в залежності від кількості компаній-перестраховиків страхова компанія буде мати різну кількість конкурентних переваг.

Співробітництво з банками. Цей чинник надає конкурентні переваги в залежності від того скільки банків-партнерів має страхова компанія.

Важливим чинником формування конкурентного середовища є рівень виплат. Даний коефіцієнт характеризує співвідношення виплачених компанією коштів і платежів, отриманих від клієнтів. Визначається рівень виплат поділом об'єму виплат на об'єм платежів. Оптимальний рівень виплат для української страхової компанії повинен знаходитися в межах від 50 до 70%. Всі цифри нижче 50% можуть свідчити про завищені тарифи або нелояльну виплатну політику. Якщо ж рівень виплат вище 70%, це може говорити про незбалансованість страхового портфеля, що може негативно впливати на здатність компанії виконувати свої обов'язки в подальшому.

На сьогоднішній день на фінансовому ринку України налічується близько 400 страхових компаній, з яких 58 СК life та 342 СК non-life. Проте лише половина з них має досить великі обсяги статутних фондів і резервів, що свідчить про їх фінансову надійність. Це зумовлено такими чинниками як незначна клієнтська база страховиків, нерозвиненість довгострокового страхування життя, недосконалість надійних фінансових інструментів, недостатній рівень кадрового та наукового забезпечення страхового ринку. Дослідження основних факторів впливу на вибір страхової компанії споживачами допомагає визначити напрямки діяльності компанії, які потребують розвитку та завдяки цьому підвищити конкурентоспроможність на ринку сучасних страхових послуг в Україні.

Список літератури:

1. Пономаренко, В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим // Харків: ВД «ІНЖЕК». – 2003.–С.328.