

Особливості маркетингового дослідження на ринку страхових послуг України

Ллія Іванова,

alla_ivanova127@hotmail.com

*Ольга Музика,**Львівська комерційна академія*

Страховання є одним з найдинамічніших і найрентабельніших секторів економіки. Ринок страхових послуг в Україні розвивається дуже динамічно і має значний потенціал для зростання. У 2003р. українські страхові компанії зібрали страхових платежів на суму 9,13 млрд грн, що в 2,1 раза більше, ніж позаторік. При цьому страхові компанії виплатили 860 млн грн, або 9,4% зібраних платежів. Важливими залишаються питання втримання досягнутих темпів для створення справді стійкого страхового ринку, який може виконувати зобов'язання перед своїми клієнтами, давати високі гарантії; підвищення іміджу страхового ринку для того, щоб не просити клієнта купити страховий поліс, а він сам бажав би застрахувати своє життя, свій автомобіль, будинок.

Сьогодні у страховому бізнесі України точиться жорстка боротьба як за збереження наявних клієнтів і надання їм нових страхових послуг, так і за залучення нових. Для цього треба пропонувати кращі умови обслуговування, підвищувати їхню якість і водночас ретельніше вивчати нові потреби ринку та споживачів. Очевидним стає той факт, що найближчим часом безперечно перевагу над своїми конкурентами матимуть ті страхові компанії, які на засадах маркетингу адаптуються до сучасних умов ринкових відносин та зрослих потреб клієнтури в повноцінному комплексі послуг.

Одним із напрямів маркетингового дослідження було визначення найважливіших життєвих цінностей для кожного споживача. Узагальнені результати щодо залежності основних життєвих цінностей респондентів від віку та роду занять представлено у табл. 1.

Результати маркетингового дослідження засвідчують, що при прийнятті споживачами рішення про страхування основні фактори впливу щодо вибору страхової компанії загалом збігаються з переліком властивостей самого страхового продукту. Значення кожного фактора та їх співвідношення визначаються індивідуальною системою цінностей споживача, особливостями страхової послуги та її місцем в досягненні цілей, які споживач ставить перед собою.

Порівняння динаміки частки страхування у ВВП та індексу споживчих настроїв в Україні за допомогою побудови лінійної регресії $y_0 = -1,264 +$

0,036*x показує чітку тенденцію: зі зростанням матеріального становища населення і покращанням економічної ситуації, а відтак і споживчих настроїв населення на 1% – зростає середнє значення частки страхування у ВВП України на 0,036%. Значення парного коефіцієнта детермінації $=0,985729$ показує, що 98,6% дисперсії чи коливань частки страхування у ВВП пояснюється впливом на неї дисперсії або коливань індексу споживчих настроїв і 1,4% дисперсії чи коливань частки страхування у ВВП – впливом інших факторів, не включених у парне рівняння регресії. Враховуючи динаміку індексу споживчих настроїв населення, який стрімко зростає, і попередні результати діяльності страхового ринку України за перше півріччя 2004 року, ми будемо свідками безперечного зростання частки страхування у ВВП України.

Сегментация рынка: InMind подход и опыт эффективных решений

Елена Попова,
исполнительный директор компании InMind
office@kiis.com.ua

Сегментация как определение групп (сегментов) потребителей товара / услуги – одна из ключевых исследовательских задач практически любой компаний, заинтересованной в эффективном продвижении своей продукции или услуг на рынке.

Наиболее общими задачами сегментации являются:

1. Структурирование рынка: определение основных сегментов рынка на основе сегментационных критериев, определение специфики сегментов (социально-демографический профиль, экономические возможности, образ жизни, потребительские ценности, т.д.) и измерение их емкости.
2. Дифференцированное продвижение: определение коммуникационных каналов (механизмов получения / обмена информацией) и моделей принятия решений. Определение специфики работы с ключевыми сегментами и разработка рекомендаций по продвижению товара/услуги/торговой марки.

Основными подходами к сегментации рынка являются:

Классические подходы: экономическая и социо-демографическая сегментация – сегментация по уровню доходов населения и на основе социально-демографических характеристик. Ее разновидности – SEC – социоэкономическая сегментация по роду деятельности и образованию, МНІ -сегментация по ежемесячному доходу домохозяйств.