

- кошти, отримані як збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на електричну енергію — 500 млн грн;
- кошти, отримані від продажу частки встановленої кількості викидів парникових газів — 750 млн грн.

Реалізація заходів з підвищення енергоефективності та розвитку використання відновлюваних джерел енергії дозволить знизити енергоємність ВВП, мінімізувати залежність національної економіки від імпорту енергоносіїв, підвищити конкурентоспроможність вітчизняної продукції на світових ринках, знизити рівень тарифів плати за житлово-комунальні послуги та підвищити якість життя населення.

Література

1. Енергетична стратегія України до 2030 року <http://www.aes-ukraine.com/documents/5390.html> — 48к
2. Енергетична безпека України. Стратегія та механізми забезпечення. / За заг. ред. д-ра техн. наук, проф. А. І. Шевцова. — Дніпропетровськ : Пороги, 2002.
3. Галиновський Є. І., Піріашвілі Б. З., Плюта І. Ю. та ін. Ефективність використання паливно-енергетичних ресурсів у регіонах України / Галиновський Є. І., Піріашвілі Б. З., Плюта І. Ю., Чиркін Б. П. За заг. ред./ Б. М. Данилишина. — К.: РВПС України. НАН України, 2006. — 55 с.
4. Завербний А. С. Особливості управління інвестиційним забезпеченням інноваційних процесів на підприємствах / А. С. Завербний, Н. Завербна. — Львів : Вид-во «Світ», 2006. — 262 с.
5. Офіційний сайт Київського міжнародного енергетичного клубу «Q-club» <http://qclub.org.ua>
6. Офіційний сайт державного комітету статистики України <http://ukrstat.gov.ua>
7. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19.11.08 № 1446-р «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми енергоефективності на 2010—2015 роки».

Стаття надійшла до редакції 14.06.2010 р.

УДК 658.368

О. І. Хоменко, канд. техн. наук, доц.,
В. В. Подольна, канд. екон. наук
КНУ технологій та дизайну

РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ КОМПАНІЯМИ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті досліджено основні тенденції українського ринку страхових послуг, представлено основні показники функціонування страхового ринку. Розглянуто питання соціально-економічного значення страхування. Виділено критерії якості страхових послуг, основні проблеми і напрями впровадження маркетингових принципів управління страховими компаніями. Розглянуто специфіку страхових послуг з точки зору формування попиту та їх просування.

Ключові слова: страхування, управління, маркетингові принципи, страхова послуга, якість послуг, страховий ринок.

Наукова проблема. Розвиток страхового ринку в Україні обумовлює необхідність упровадження маркетингової концепції управління. Для нинішньої ситуації є характерним те, що більшість страхових компаній, які діють на українському ринку, ще не мають достатнього досвіду, а сам страховий ринок України не досяг необхідного рівня розвитку за основними показниками — обсягом страхового капіталу і якістю послуг. Це робить актуальними наукові дослідження у сфері страхового ринку України і застосування маркетингових принципів управління діяльністю страхових компаній.

Метою статті є дослідження маркетингового підходу до управління у сфері надання страхових послуг.

У рамках цієї статті вирішуються такі **задачі** дослідження:

- розглянути особливості розвитку страхового ринку України;
- визначити задачі страхового маркетингу, ґрунтуючись на специфіці продажу страхових послуг.

Об'єкт дослідження — управління на принципах маркетингу у сфері страхового бізнесу в Україні.

Методи дослідження: метод системного аналізу й узагальнення.

Огляд літератури. Управління з використанням принципів маркетингу у сфері страхових послуг набуває все більшого значення. Розробляється теоретико-методологічний і прикладний матеріал. Ці питання досліджують такі вчені, як І. Черкаський, Н. Соловей, А. Зубець, А. Хованов.

Викладення основного матеріалу. Страхові послуги є важливим сектором ринку фінансових послуг України. В їх основі лежить нагромадження грошових ресурсів для здійснення заходів щодо зменшення негативного впливу ризиків і відшкодуванню втрат.

Протягом останніх десяти років сформувався фундамент розвитку страхової діяльності, в основі якого лежить Закон України «Про страхування». Відповідно до цього закону, страхування в Україні визначається як «...вид цивільно-правових відносин, що стосується захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб у випадку настання обставин (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, які формуються шляхом внесення фізичними або юридичними особами страхових платежів (страхових премій) і доходів від розміщення коштів цими фондами» [1].

За результатами 2009 року намітився спад у більшості показників страхової діяльності в порівнянні з 2008 роком (табл. 1). Динаміка показників свідчить про такі тенденції [6]:

- на 2,1 % зменшилася загальна кількість укладених договорів, незважаючи на те, що кількість договорів з фізичними особами зросла на 2,7 %;
- на 14,9 % зменшилися обсяги надходжень валових страхових внесків, а обсяг чистих страхових премій зменшився на 20,8 %;
- на 4,4 % зменшилися валові страхові виплати (відшкодування), а обсяг чистих страхових виплат зменшився на 6,2 %;
- на 7 % зменшився обсяг страхових резервів;
- на 0,1 % зросли загальні активи; з них активи, визначені законодавством для представлення коштів страхових резервів — на 0,9 %.

Статистична інформація розвитку цього сектору економіки, свідчить про загальне покращення ситуації. Дані за 10 місяців 2010 року в порівнянні з аналогічним періодом 2009 року, свідчать про певні позитивні зрушення:

- на 29,6 % збільшилася загальна кількість договорів;

- на 8,8 % збільшилися обсяги валових страхових премій (надходжень);
- на 8,2 % збільшився обсяг сформованих страхових резервів.

Покращилася ситуація і з активами страхових компаній.

На фоні загального покращення ситуації, негативним фактором є зменшення показника валових страхових виплат — він зменшився на 20,3 % у порівнянні з попереднім роком.

Таблиця 1

ДИНАМІКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОГО РИНКУ

| Показники | 2008 р. | 2009 р. | Приріст, % | 9 міс. 2009 р. | 9 міс. 2010 р. | Приріст, % |
|---|----------|----------|------------|-------------------|-------------------|------------|
| Кількість договорів, крім договорів з обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті, тис. шт. | 22828,7 | 22 343,2 | - 2,1 | 14814,0 | 19193,1 | + 29,6 |
| у тому числі зі страхувальниками — фізичними особами | 18685,4 | 19187,3 | + 2,7 | 12560,9 | 16871,6 | + 34,3 |
| Кількість договорів з обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті, тис. шт. | 653168,8 | 552628,9 | - 15,4 | 420340,8 | 4338367,0 | + 3,2 |
| Валові страхові премії, млн грн | 24008,6 | 20442,1 | - 14,9 | 14183,7 | 15434,7 | + 8,8 |
| Валові страхові виплати, млн грн | 7050,7 | 6737,2 | - 4,4 | 4960,0 | 3953,5 | - 20,3 |
| Рівень валових виплат, % | 29,4 | 33,0 | — | 35,0 | 25,6 | — |
| Обсяг сформованих страхових резервів, млн грн | 10904,1 | 10141,3 | - 7,0 | 9366,5 | 10139,1 | + 8,2 |
| Загальні активи страховиків (згідно балансу), млн грн | 41930,5 | 41970,1 | + 0,1 | 41753,5 | 43917,2 | + 5,2 |
| Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування» для представлення страхових резервів, млн грн | 23904,9 | 23690,9 | - 0,9 | 23101,2 | 25502,5 | + 10,4 |

Негативні показники страхової діяльності України у значній мірі обумовлені зовнішніми об'єктивними причинами. Але поступове покращення ситуації дає можливість спеціалістам страхового ринку оптимістично оцінювати перспективу щодо розвитку страхового ринку України.

Серед основних недоліків у розвитку ринку страхових послуг в Україні можна виділити істотну нерівномірність доступності страховиків по регіонах країни. Серед лідерів по наявності структурних підрозділів страхових компаній можна назвати м. Київ, а також Київську, Дніпропетровську, Донецьку і Львівську області. Подібне розташування структурних підрозділів пояснюється, головним чином, попитом на страхові послуги, який залежить від загального фінансово-економічного розвитку регіонів.

Отримана українськими страховими компаніями сума страхових платежів за 3 квартали 2010 року склала 15434,7 млн грн, з них:

- 4348,3 млн грн (28,2 %) — платежі фізичних осіб;
- 6654,7 млн грн (43,1 %) — платежі від юридичних осіб;
- 4431,7 млн грн (28,7 %) — платежі, отримані від перестраховальників.

Вивчення структури страхових платежів свідчить про те, що вони в основному формуються за рахунок таких видів страхування, як автотранспортне страхування

— 26 %, страхування майна — 15 %, страхування фінансових ризиків — 12 %. Найменша частка страхових платежів припадає на страхування медичних витрат і від нещасних випадків (рис. 1).

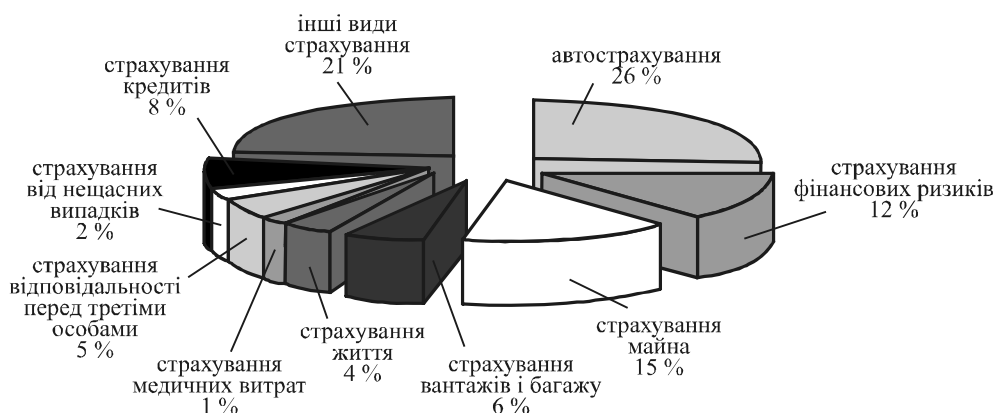


Рис. 1. Структура страхових платежів (премій) за видами страхування

Структура страхових виплат відрізняється від структури страхових платежів. У структурі страхових виплат найбільшу частку займають автотранспортне страхування — 46 %, страхування фінансових ризиків — 32 % і медичне страхування — 8 % (рис. 2).

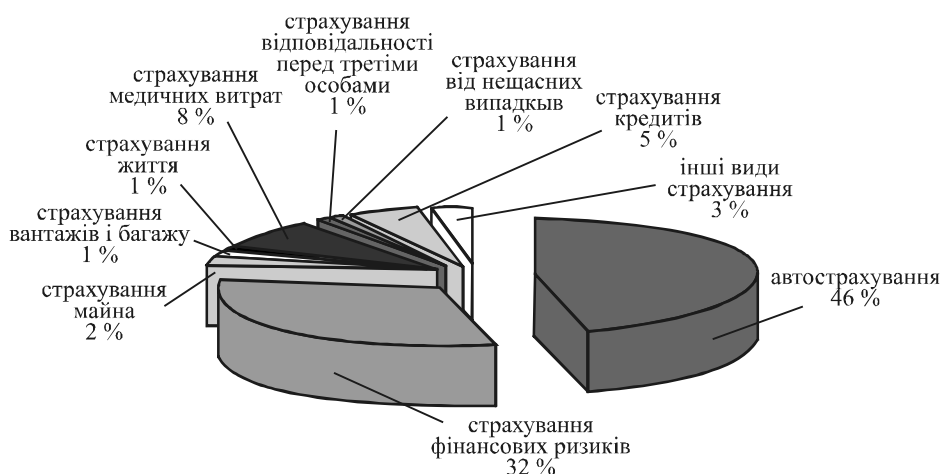


Рис. 2. Структура страхових виплат за видами страхування

З поданих на рисунках даних видно, що найбільшим попитом на українському страховому ринку користуються страхування автотранспортне, фінансових ризиків, майна і кредитів.

Розвиток страхового ринку в Україні і збільшення попиту на зазначені види послуг робить все більш актуальним широке застосування принципів маркетингового управління компаніями, що прагнуть не тільки до одержання прибутку від страхової діяльності, але й до збільшення частки ринку. Це припускає використання у страховій діяльності рішень, що ґрунтуються на концепції соціально-етичного маркетингу і дозволяють знаходити ефективні вирішення в умовах значної невизначеності зовнішнього середовища.

Більшість українських учених не розглядають страховий маркетинг як окрему галузь маркетингу. Ряд авторів, таких як В. Махно, В. Нечипоренко і Н. Пилипенко, використовують більш широке поняття — «маркетинг у страхуванні», і розглядають його як комплекс заходів, метою яких є формування і постійне удосконалення діяльності страховика за допомогою розробки конкурентоздатних страхових продуктів для певної категорії споживачів, а також упровадження раціональних форм продажу цих продуктів.

По суті таке визначення страхового маркетингу не суперечить загальноприйнятому визначенню Ф. Котлера: «Маркетинг — соціальний і управлінський процес, що дозволяє окремим особам і групам задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів і споживчих цінностей».

Таким чином, страховий маркетинг спрямований на встановлення взаємозв'язків між запитами споживачів і можливостями страховиків. Задовольняючи потреби в страхових послугах, він забезпечує досягнення цілей страховика і збалансований розвиток страхового ринку в цілому.

Маркетинг у страхуванні можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на формування і постійне удосконалення діяльності страховиків, а саме:

- розробку конкурентоздатних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів (страхувальників);
- упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за умови належного обслуговування і реклами;
- збір і аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика.

Виходячи з функціональних задач, які вирішуються вищезазначеним комплексом заходів, можна констатувати, що практично жоден з основних видів статутної діяльності страховика не залишається без уваги служби маркетингу. Першочергове її завдання — пошук або вибір потенційного клієнта-страхувальника, формування його потреби у страховому захисті та з'ясування його платоспроможності. Далі потрібно визначити параметри страхового продукту, пропозицій щодо його реалізації, зібрати інформацію в середовищі фактичних споживачів страхових продуктів, розробити рекомендації, спрямовані на удосконалення роботи страховика з метою закріплення і розвитку категорій клієнтів, пошуку нових сегментів ринку.

Страховий маркетинг відрізняється тим, що передбачає взаємодію з державними організаціями як безпосередніми учасниками страхового ринку. При цьому державні органи можуть виступати в якості страхувальників (якщо вони укладають договори страхування майнових інтересів держави), так і страховиків.

Держава як страховик часто може бути не тільки конкурентом, але і союзником страхових компаній — якщо під її егідою здійснюється страхування найбільш великих і невідомих ризиків.

Особливе соціально-економічне значення страхування визначає важливу роль держави на страховому ринку — страхування виникає у фазі обміну національного доходу, якщо бруто-доходи власників факторів виробництва перетворюються через механізм перерозподілу в нетто-доходи, що можуть бути використані:

- на споживання, нагромадження чи заощадження;
- на створення страхового фонду шляхом чи страхування самострахування.

Реальні можливості для проведення страхування виникають лише в тому випадку, коли власники факторів виробництва дістають прибуток. Тому і рішення стосовно направлення частини цих доходів на сплату страхових внесків є альтернативою їхньому використанню на споживання, нагромадження або заощадження.

У звичайному житті потреби, пов'язані зі споживанням, заощадженням чи нагромадженням, усвідомлюються набагато прозоріше, аніж потреби в страховому захисті (на них частіше існує лише схований попит) і які вимагають додаткових зусиль для перетворення їх у потреби реальні. Тому страховий маркетинг має націлюватися на усвідомлення потенційними страхувальниками своєї потреби в страховому захисті.

Важливо також, аби суспільство і його члени усвідомили, що спрямування частини доходів на укладання договорів страхування і формування цим шляхом страхових резервних фондів забезпечує ефективність процесів споживання, заощадження і нагромадження. У цьому полягає інтеграційна задача страхового маркетингу, що забезпечує не тільки розвиток самого страхування, але й стабільність альтернативних йому вищезгаданих процесів.

Страховий маркетинг ґрунтується на тому, що цінність упевненості, яку можна набути укладанням договору страхування, для більшості людей набагато перевищує цінність грошового внеску, який за цю впевненість доведеться заплатити. Інтеграційний характер страхового маркетингу виходить з того, що страховики забезпечують не просто впевненість для своєї клієнтури, але і стабільні доходи.

На страховий маркетинг істотно впливають також і особливості циклу відтворення самого страхування, де перше місце посідає продаж страхової послуги, а тільки потім починається її виробництво, що триває протягом всього договору страхування і здатне матеріалізуватися в страхову виплату.

На відміну від інших сфер діяльності, де значна і неухильно зростаюча частина витрат пов'язана з необхідністю організувати постачання сировини, забезпечувати рух продукту усередині виробництва і до кінцевого споживача, у страховому бізнесі такі витрати невеликі, а самі ці процеси грають другорядну і підлеглу роль.

Всі основні зусилля і фінансові витрати страхового маркетингу зосереджені перш за все на процесі продажу страхових полісів, що є основою для всього процесу формування, розподілу і використання страхових резервів і фондів, і лише потім страховий маркетинг має вирішувати уже всі інші питання щодо задоволення запитів споживачів протягом процесу виробництва страхової послуги.

Основними виробничими ресурсами страховика можна вважати:

- страхові резерви і фонди;
- фахівців, що керують цими резервами і фондами;
- інфраструктуру, що забезпечує роботу цих факторів виробництва.

Таким чином, страховий маркетинг зосереджує свої зусилля на пристосуванні саме цих специфічних ресурсів для максимального задоволення запитів споживачів.

Специфіка продажу страхових послуг обумовлена двома головними особливостями: їх нематеріальністю і пасивним характером попиту на них.

Нематеріальність страхових послуг створює проблеми і споживачам, і продавцям. Покупцю складно оцінити послугу до купівлі, а іноді й після неї; а якщо страховий випадок не наступив у терміни дії договору, то споживачу взагалі складно оцінити саму вигоду від страхування.

З погляду продавця, найбільша складність полягає у демонстрації потенційному споживачеві своєї послуги, вигод від неї, її рівня якості. Це є причиною того, що ключовими словами в маркетингу страхових послуг є «якість» і «вигода», які одержить споживач, звертаючись до страхової компанії. Саме продаж страхових послуг (укладання договорів, продаж страхових полісів) підтверджує наявність у них споживчої цінності.

Аналіз наукових праць дозволяє виділити основні критерії якості страхових послуг:

1. Відповідність очікуванням споживачів. Чим більшим є для споживача ризик, тим більшою є споживча цінність страхування від нього.
2. Багатоваріантність. Умови надання страхових послуг повинні бути максимально адаптовані до запитів конкретних споживачів.
3. Якість сервісу. Мова йде про своєчасні і повні дії страхової компанії при настанні страхового випадку.
4. Гарантованість виконання. Своєчасність виплати компенсацій при настанні страхового випадку; підтверджується фінансовою стабільністю компанії.
5. Приступність. Територіальна близькість структурних підрозділів компаній до споживачів.

Страхові послуги, за винятком послуг з обов'язкових видів страхування, відносяться до товарів пасивного попиту. Тобто, це відомі споживачеві послуги, проте він не прагне їх купувати, оскільки не вважає першою необхідністю. З цієї причини просування цієї категорії товарів вимагає істотних зусиль і обґрунтованого підходу.

Таким чином, маркетинг страхових послуг повинен вирішувати дві основні задачі — формування попиту на страхові послуги і задоволення страхових потреб. Перша передбачає дії, спрямовані на потенційних споживачів з метою підвищення рівня інформованості, і як наслідок, зростання попиту до бажаного для страхової компанії рівня. Друга вимагає високого рівня культури страхового обслуговування, дотримання критеріїв якості, що є основою для створення попиту на страхові послуги.

Успіх діяльності страховика значною мірою залежить від обраної ім маркетингової політики, різні види якої можуть бути орієнтованими:

- на вибір потенційного страхувальника;
- на окремі види страхування або групи страхових продуктів;
- на конкретні канали продажів.

Їх характеристику подано в табл. 2.

Таблиця 2

ВИДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВИКА

| Види | Характеристика |
|---|--|
| Орієнтована на вибір потенційного страхувальника | Передбачає пошук окремих категорій громадян, умовно підібраних по певних ознаках — по виду трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання (наприклад, орендарі, власники автотранспортних засобів, вантажоперевізники, працівники ризикованих професій і т.п.) |
| Орієнтована на окремі види страхування чи групи страхових продуктів | Наприклад, медичне, при нещасних випадках, надання пакета страхових послуг тим, хто виїжджає за кордон, або за порівняльною вартістю страхових продуктів, сервісному обслуговуванню при їх продажу, розслідуванні страхової події і виплаті страхові відшкодування, забезпеченні асиансом, супроводом ризику (наприклад, при страхуванні вантажоперевезень залізницею) |
| Орієнтована на конкретні канали продажів | Наприклад, поширення страхових полісів на підприємствах, підібраних за визначеними груповими ознаками (транспортно-експедиційні, туристичні і т.п.) |

При цьому обов'язково мають вирішуватися питання суб'єктивного ставлення клієнта до страхування як до інституту соціального захисту чи до конкретних запропонованих йому страхових продуктів. Адже навіть найпривабливіший страхо-

вий продукт не буде проданим, якщо потенційний клієнт не усвідомить потреби в ньому або витрати на страхування він з різних причин віднесе до переліку другорядних. Ці питання об'єднані поняттям формування споживчого попиту.

Підвищення рівня поінформованості про доступні види страхових послуг є необхідною умовою формування попиту на них, і вимагає використання особливого інструменту маркетингових комунікацій — персонального продажу, який передбачає особистий контакт потенційного споживача послуг і представника страхової компанії.

Висновки. Проблеми діяльності страхових компаній в Україні обумовлені як впливом зовнішніх факторів, так і особливостями розвитку внутрішніх процесів у компаніях. До факторів негативного впливу зовнішнього середовища потрібно віднести інфляцію, низький рівень доходів населення, недосконалість законодавчо-правової бази. Негативними внутрішніми факторами, у першу чергу, слід вважати ігнорування страховими компаніями сучасних принципів управління. В умовах подальшого посилення конкуренції на страховому ринку саме маркетинговий підхід до управління стане необхідною умовою удосконалювання діяльності страхових компаній.

Література

1. Закон України «Про страхування» 25/96-ВР, у редакції від 30.07.2010.
2. *Зубець А. Н.* Маркетинговые исследования страхового рынка. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 224 с.
3. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Маркетинг: Общий курс: 5-е изд. / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 608 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник под редакцией проф. Алексунина В. А. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. — 516 с.
5. *Хованов А.* Продажа страховой услуги // Страховое ревю. — № 7. — 2000.
6. www.uainsur.com — офіційний сайт Ліги страхових організацій України.

Стаття надійшла до редакції 17.06.2010 р.

УДК 338.4

І. О. Григораш, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглянуто особливості розвитку фармацевтичного ринку України, визначено його структуру, обсяг та динаміку росту. Проаналізовано вплив ключових тенденцій світового фармацевтичного ринку на розвиток вітчизняних підприємств, охарактеризовано основні напрямки їх діяльності та перспективи розвитку. На основі проведеного аналізу визначено тенденції розвитку фармацевтичної галузі України у 2011—2012 рр.

Ключові слова: фармацевтична галузь, рівень розвитку, обсяг ринку, ключові тенденції.