

10. *A.I. Dotsenko* Rural accommodation in Ukraine: dynamics and structure // RVPC of Ukraine, NAS of Ukraine, Phoenix, 2010, 288 p.

11. Agriculture of Ukraine. Statistical collection. — К., 2011. — P 209—361.

УДК 368.03:657.631.6

*А.Л. Баранов, к.е.н., доц.,
доц. кафедри страхування
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

*A.L. Baranov, Ph.D. in Economics
Associate Professor of Insurance
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

EFFECTIVE SYSTEM OF SALES INSURANCE SERVICES AS A FACTOR OF INCREASING VALUE OF THE INSURANCE COMPANY

У статті поглиблено теоретичні засади щодо сутності системи продажів страхових послуг, а також розкрито переваги та недоліки застосування різних каналів продажу. Обґрунтовано, що страховики повинні застосовувати оптимальну комбінацію різних каналів продажу залежно від специфіки страхової послуги та потенційних клієнтів, на яких ця послуга розрахована. Автором доведено, що ефективна система продажу страхових послуг сприяє збільшенню отриманих страховиком премій, а, отже, збільшенню надходжень, доходів і прибутку від операційної діяльності. Усе це в кінцевому рахунку визначає успіх компанії на ринку, а також постійне зростання її вартості.

In the article deepened theoretical bases of the nature of the system sales of insurance services, and reveals the advantages and disadvantages of different sales channels. Proved that insurers must use an optimal combination of the different sales channels, depending on the specifics of insurance services and potential customers. The author proved that an effective system of selling insurance services increases premiums received by the insurer, and, consequently, increase revenues and operating income. This ultimately determines the success of the company, as well as steady growth in its value.

Ключові слова: вартість страхової компанії, система продажу страхових послуг, страхові посередники, альтернативні мережі продажу.

Keywords: value of the insurance company, system of sales insurance services, insurance intermediaries, alternative sales network.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Протягом двох останніх десятиліть спостерігалася чітко виражена тенденція щодо постійного зростання обсягів вітчизняного страхового ринку. Переважно збільшувалися лише кількісні показники ринку: кількість страхових компаній, обсяги зібраних страхових премій, величина статутних капіталів і страхових резервів, обсяги активів компаній тощо. Це свідчить про виключно екстенсивний розвиток страхового ринку України. Щодо якісних змін, то ринок майже не змінився. Результатом такого екстенсивного розвитку ринку стала неспроможність великої кількості страховиків виконувати взяті на себе зобов'язання перед клієнтами під час різного роду економічних криз.

У сучасних умовах потрібно кардинально переглядати сутність стратегічних цілей страхових компаній і переходити від екстенсивного до інтенсивного розвитку. Одним з перших кроків має бути зміна орієнтирів діяльності компаній. Головною метою менеджменту повинна стати максимізація вартості страхової компанії.

Одним з основних факторів, які впливають на вартість страхової компанії, є обсяг премій, отриманих за укладеними договорами страхування. Збільшення обсягу отриманих премій веде до зростання вартості страховика. Проте отримання якомога більшого обсягу премій не повинно бути самоціллю менеджменту. Керівництво компанії повинно налагодити ефективну систему продажів страхових послуг, що і буде в майбутньому генерувати надходження від операційної діяльності страховика, а значить — збільшувати його вартість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Дослідженню проблеми впливу системи продажів страхових послуг на кінцеву вартість страховика приділено дуже мало уваги. Така недостатність уваги пояснюється тим, що ця проблема лежить у межах двох площин: визначення вартості компанії та факторів, що її визначають, а також дослідження бізнес-процесів страхової компанії. Тому науковців можна умовно поділити на дві групи. Перша — досліджувала теоретичні підходи до визначення вартості компанії, методи та моделі її оцінювання, фактори вартості тощо. Такими дослідженнями, не пов'язаними зі страховим бізнесом, займалися зарубіжні (А. Дамодаран, Т. Коллер, Т. Коупленд, Дж. Муррін, Дж. Рош, К. Уолш, Дж. Фрідман) та вітчизняні (І.Б. Івасів, О.Г. Мендрул, О.О. Терещенко) вчені. Друга група вчених досліджувала більш детально бізнес-процеси страхових компаній, зокрема побудову системи продажів. До них можна віднести вітчизняних учених В.Д. Базилевича, К.Г. Воблого, О.О. Гаманкову, С.С. Осадця, Р.В. Пікус, Н.В. Ткаченко, і зарубіжних — Д. Бланда, Т. Мака, А. Манеса, К.Є. Турбіну, Т.А. Федорову, Г.В. Чернову, В.В. Шахова та інших. Лише деякі дослідники приділяли увагу окремим аспектам впливу системи продажів на вартість страхових компаній, зокрема: Н.Г. Нагайчук і М.П. Ніколенко.

На нашу думку, дослідження факторів, що визначають вартість страхових компаній, носило поверхневий характер і не розкривало їх глибинний зміст. Проблема впливу системи продажів на вартість страховиків потребує комплексного дослідження з метою обґрунтування наявності такого впливу та розкриття його змісту.

Формулювання цілей статті. Метою статті є поглиблення уяви щодо сутності системи продажів страхових послуг, визначення переваг і недоліків застосування різних каналів продажу, а також обґрунтування необхідності формування цієї системи в площині управління вартістю страхової компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На кінцеву вартість будь-якої компанії прямо або опосередковано впливає безліч різноманітних факторів. Можна оцінювати вартість компанії повністю та управляти вартістю, впливаючи на фактори [1, с. 36]. Тому важливо визначити перелік усіх факторів і ступінь їх впливу на вартість страховика. Проте, не завжди можливо точно визначити ступінь їх впливу, оскільки вони діють одночасно та паралельно, що може призводити і до підсилення їх взаємної дії (синергетичного ефекту), і до послаблення.

Ми погоджуємося з думкою О.С. Волкова, М.М. Куликова та А.О. Марченко [1, с. 36], що обсяг продажу суттєво впливає на кінцеву вартість компанії. Проте, щоб зрозуміти дію цього фактора, потрібно з'ясувати його сутність і визначити, які чинники в свою чергу впливають на нього.

Продаж страхових послуг — це останній етап маркетингових заходів, який демонструє результативність здійснення попередніх заходів [2, с. 168]. Даний етап є одним з найважливіших, оскільки від ефективної організації системи продажу за-

лежить обсяг зібраних страхових премій, а, отже, величина майбутнього прибутку, яку зможе отримати страховик. Створення ефективної системи продажу страхових послуг багато в чому визначає успіх страхової компанії на ринку, тобто збільшує її вартість.

Більшість вітчизняних і зарубіжних учених вживають поняття «продаж страхових послуг» або «система продажу страхових послуг». На нашу думку, доцільнішим є вживання останнього, оскільки слово «система» підкреслює, що за продажами розміщується упорядкована організаційна структура різних каналів, через які реалізуються страхові послуги. Проте окремі дослідники вживають інші поняття. Зокрема, О.М. Зубець [3, с. 147] використовує для позначення системи продажу поняття «система збуту страхової продукції», вважаючи її основною частиною організаційної структури більшості сучасних компаній. Пояснює він це тим, що найскладнішим є продаж страхової послуги, а спілкування з клієнтом щодо укладення договору страхування є прерогативою саме системи збуту страхової продукції. На нашу думку, хоча це поняття більше відповідає термінології Положень (стандартів) бухгалтерського обліку, воно не зовсім відображає специфіку страхової діяльності. Не коректно застосовувати до страхових послуг слово «продукція», а до їх продажів, які зводяться до спілкування з клієнтом і переконання його в необхідності їх придбання, — слова «збут».

Ми погоджуємося з думкою О.М. Зубця, що основним принципом ефективної організаційної побудови страхової компанії є її максимальна орієнтація на кінцевий результат — задоволеність клієнтів ціною та якістю страхового обслуговування [3, с. 147]. Отже, побудова ефективної системи продажу страхових послуг є одним з найголовніших бізнес-процесів страховика. Підрозділи, що займаються організацією продажу страхових послуг, є «первинними», тоді як інші підрозділи: бухгалтерія, юридичний, інвестиційний тощо — повинні виконувати функцію їхнього супроводу та забезпечення.

На обсяг продажу страхових послуг впливають такі фактори:

- якість і доступність страхової послуги для клієнта;
- якість обслуговування страхувальників;
- ступінь зацікавленості менеджерів з продажу, страхових посередників у кінцевому результаті своєї роботи;
- платоспроможність потенційних страхувальників;
- рівень конкуренції на відповідному сегменті страхового ринку тощо.

Більшість з цих факторів визначаються налагодженою системою каналів продажу страхових послуг. Такий канал організує рух страхових послуг від страхової компанії до страхувальників. Учасники каналу виконують ряд ключових функцій:

- інформаційну (збирання інформації, проведення маркетингових досліджень, а також розповсюдження результатів досліджень, необхідних для створення планів та здійснення продажу);
- просування товарів (розробка та розповсюдження рекламної інформації про послуги, що пропонуються);
- встановлення контактів (пошук потенційних споживачів і налагодження контакту з ними);
- проведення переговорів (узгодження умов страхування та ціни для подальшого укладання договору).

Багато вчених, у тому числі й О.О. Гаманкова [4, с. 115], виокремлюють три канали продажу страхових послуг: прямий (безпосередній); за допомогою страхових посередників; альтернативний. Проте деякі вчені, серед яких можна виділити М.П. Ніколенко [5, с. 43], О.М. Зубця [3, с. 149], Н.Г. Нагайчук [6, с. 69], виділяють спочатку 2 способи продажів: прямий і непрямий; а вже потім у їх межах конкретні канали.

Підсумовуючи погляди різних учених на проблему виділення різних каналів продажу страхових послуг, можна дійти висновку, що всі вони в різній мірі можуть використовуватися страховиками залежно від специфіки страхових послуг.

Загалом можна виділити такі канали реалізації страхових послуг: прямий (безпосередній), за допомогою страхових посередників, за допомогою об'єднань страховиків і через альтернативні мережі розповсюдження.

Прямий (безпосередній) продаж страхових послуг здійснюється через головний офіс або через відокремлені підрозділи страхової компанії (філії, дирекції) штатними працівниками під контролем менеджерів зі страхування. Необхідною умовою застосування цього каналу для забезпечення територіального охоплення страхового поля має бути наявність широкої мережі пунктів продажу. Страхова компанія повинна прагнути до постійного розширення своєї мережі філій, дирекцій, представництв у різних регіонах країни для того, щоб бути ближчою до потенційних страхувальників. Цей канал реалізації вважається недостатньо ефективним через його витратність [7, с. 31]. Потрібно витратити значні кошти на відкриття та утримання великої кількості відокремлених підрозділів, які не завжди є самокупними. Крім цього, слід зазначити, що цей канал охоплює в основному лише активних споживачів, які самостійно цікавляться страхуванням і обирають страхові послуги та страховиків. В Україні метод прямого продажу є наразі переважаючим. Цим пояснюється значна частка витрат на ведення справи в структурі страхових тарифів.

У межах цього каналу поширюються нові форми продажу страхових послуг:

- telemarketing (телефонний маркетинг і близькі до нього факс-маркетинг, SMS-повідомлення, використання телефонного автовідповідача);
- direct mail advertising (поштою, коли у поштову скриньку вкладаються безкоштовні листівки або конверти із примірниками договорів страхування, заповнивши та відіславши які, страхувальник може застрахуватися без зайвого клопоту);
- coupon advertisement (реклама у пресі з відривним купоном; цей купон страхувальник власноруч вирізає, заповнює і, сповістивши про це страховика та сплативши страхову премію, вважається застрахованим);
- electronic servis (електронне обслуговування за допомогою Інтернету) [4, с. 116].

Використання нових форм продажу дає значну економію і є досить вигідним для страховика. Але слід пам'ятати, що вони придатні лише для продажу стандартизованих страхових продуктів (полісів страхування цивільної відповідальності автовласників, медичного страхування, страхування домашнього майна тощо).

Продаж через страхових посередників (агентів і брокерів). Страхові посередники відіграють важливу роль у просуванні страхових продуктів «страховик — страхувальник», у консультаційному супроводі на етапах укладання, виконання, модифікації та припинення договору страхування [8, с. 157]. Цей канал є більш ефективним, оскільки підвищується оперативність укладення договорів страхування без відчутних додаткових витрат. Посередники дають змогу забезпечити широке територіальне охоплення страхового поля, географічно наблизити страхувальника до страховика. Цей канал є набагато дешевшим за попередній. З економічної точки зору широка мережа філій не може бути достатньо рентабельною, оскільки їх утримання обходиться страховикові дуже дорого. Послуги посередників обходяться значно дешевше, незважаючи на необхідність виплати їм комісійних [7, с. 32]. До недоліків цього каналу слід віднести можливість страхових агентів працювати на кількох страховиків і пропонувати клієнту послуги тієї компанії, яка платить більшу комісійну винагороду за конкретну страхову послугу, а також можливість формування мережевого або багаторівневого маркетингу, який себе дискредитував гучними скандалами.

В Україні використання послуг страхових посередників наразі є досить обмеженим, особливо це стосується послуг страхових брокерів. Однією із причин є недостатня розвиненість ринку страхових послуг взагалі і ринку страхових послуг для фізичних осіб зокрема [4, с. 115]. У подальшому роль посередників на страховому ринку має зростати.

У процесі реалізації страхових послуг *через об'єднання страховиків (пули, бюро, консорціуми)* фахівці-маркетологи мають враховувати притаманні недоліки цього

каналу. Мається на увазі, що об'єднання страховиків працюють здебільшого за відносно низькими тарифами і вплинути на їх підвищення страховик не може. Крім того, при реалізації через цей канал спостерігаються значні накладні витрати.

Реалізація страхових послуг *через альтернативні канали розповсюдження* представляє собою канал продажу страхових послуг за допомогою нестрахових організацій, які разом зі своїми послугами продають ще й страхові. Це банки, відділення зв'язку, туристичні фірми, агенції нерухомості, автосалони, станції технічного обслуговування автомобілів тощо.

Таке співробітництво, оформлене у вигляді агентських угод, вигідне для трьох сторін: страховик забезпечує продаж страхових послуг, агент отримує комісійну винагороду від реалізації страхових полісів та доповнює власний продукт за рахунок страхової складової, клієнт отримує можливість придбати все необхідне в одному місці, економлячи при цьому не тільки час, але й гроші.

Але, звичайно, цей метод має і ряд недоліків. По-перше, за допомогою альтернативних мереж продажу можна реалізовувати лише поліси за масовими, стандартними видами страхування, які не потребують спеціалізованого андеррайтингу. По-друге, професійний рівень таких посередників набагато нижчий за рівень кваліфікованих страхових агентів або працівників брокера.

Вибір тієї чи іншої системи (для конкретного ринку або продукту) визначається її властивостями. До них відноситься ціна утримання мережі продаж, потенціал продаж (можливий ринок), ті послуги, які може система надати страхувальнику.

Страхові компанії, як правило, використовують комбінацію різних каналів продажу з метою збалансування переваг та недоліків кожного. Наприклад, для продажу послуг з автострахування можуть використовуватися як метод прямого продажу, так і продажу із залученням страхових посередників і альтернативних каналів.

Сучасна ефективна система збуту страхових послуг повинна бути чітко орієнтована на певні групи споживачів і найбільш ефективні канали доступу до них [3, с. 150].

Вибір страховиком тих чи інших каналів для просування своїх послуг на ринку визначається такими основними чинниками:

- структурою страхового портфеля страховика;
- рівнем розвитку страхового ринку;
- ступенем територіальної розгалуженості страхової організації;
- іміджем страхової компанії, її історією, культурою, традиціями;
- правовим середовищем, у якому здійснюється страхова діяльність;
- стратегією страхової компанії (тобто заходами, які має вжити страховик для досягнення своїх цілей);
- витратами на запровадження даного каналу продажу, оцінкою його ефективності і перспективами застосування в майбутньому;
- якісними характеристиками самої страхової послуги [7, с. 34].

Поєднання уподобань страховика і страхувальника у виборі каналу просування страхових послуг дає страховику додаткові конкурентні переваги. Отже, створюючи певні канали просування, страховик обов'язково має орієнтуватися на ступінь зручності цих каналів для використання майбутніми споживачами.

Для того, щоб канали працювали найкращим чином, необхідно здійснювати постійну мотивацію їхніх учасників. Страхова компанія має реалізовувати свої послуги не тільки через цих учасників, але і їм також. Західні економісти вважають, що першими споживачами тих чи інших послуг компанії є учасники різних каналів розподілу. Це і штатний персонал, який займається продажем страхових продуктів, і страхові агенти, і працівники страхових брокерів, об'єднань страховиків, альтернативних мереж розповсюдження.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Одним з основних факторів, які впливають на кінцеву вартість страхової компанії, є система продажу страхових послуг. Тому сучасна страхова компанія повинна мати розвинену систему продажу страхових продуктів, яка представляє

собою певну комбінацію каналів продажу і залежить від того, у яких сегментах страхового ринку має намір працювати страховик [6, с. 34].

Ефективна система продажу страхових послуг визначає обсяг діяльності компанії від операційної діяльності. Чим вищий обсяг продажу, тим більшими будуть грошові надходження, величина доходів та прибутку від страхової діяльності. А позитивні грошові потоки в свою чергу збільшують вартість страховика.

З іншої сторони обсяг продажу страхових послуг може використовуватися в оцінці вартості компанії при застосуванні порівняльного методу. Так, деякі експерти для визначення вартості компанії застосовують до обсягу продажу значення певного мультиплікатора.

Визначення ступеню впливу системи продажу страхових послуг на вартість компанії потребує подальшого дослідження, насамперед, для формалізації цього процесу за допомогою математичних величин.

Література

1. Волков А.С. Создание рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности / А.С. Волков, М.М. Куликов, А.А. Марченко. — М.: Вершина, 2007. — 304 с.
2. Страховий менеджмент: підручник / [С.С. Осадець, О.В. Мурашко, В.М. Фурман та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. С.С. Осадця. — К.: КНЕУ, 2011. — 333 с.
3. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / А.Н. Зубец. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. — 224 с.
4. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія / О.О. Гаманкова. — К.: КНЕУ, 2009. — 283, [1] с.
5. Николенко Н.П. Страховая компания для клиента [Электронный ресурс] / Н.П. Николенко. — М., 2003. — Режим доступа: <http://www.nnikolenko.com/index.php?books>.
6. Нагайчук Н.Г. Система продажів — фактор управління вартістю страховика / Н.Г. Нагайчук, В.М. Пасенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету: Економічні науки. — Вип. 22, Ч. 2. — Черкаси: Видавництво ЧДТУ, 2009. — С. 67—72.
7. Страхові послуги: Підручник / С.С. Осадець, Т.М. Артюх, О.О. Гаманкова та ін.; кер. авт. кол. й наук. ред. проф. С.С. Осадець і доц. Т.М. Артюх. — К.: КНЕУ, 2007. — 464 с.
8. Никулина Н.Н. Страховой менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Коммерция», «Антикризисное управление» / Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 703 с.

Reference

1. Volkov A.S. «Sozdanіe rynochnoy stoimosti i investitsionoy privlekatelnosti» [Creating market value and investment attractiveness]. — Moskva: Vershina (2007). — 304 p. [In Russian].
2. «Strahovyі menedzhment [Insurance management]: pidruchnyk» / za naukovoі redaktsii doktora ekonomichnyh nauk, prof. S.S. Osadtsia. — Kyiv: KNEU (2011). — 333 p. [In Ukrainian].
3. Zubets A.N. «Marketingovye isledovaniia strahovogo rynka [Marketing research of the insurance market]». — Moskva: Tsentr ekonomiky i marketinga (2004). — 224 p. [In Russian].
4. Gamankova O.O. «Rynok strahovyh poslug Ukrainy: teoriia, metodologіia, praktyka [Insurance industry of Ukraine: theory, methodology, practice]: monografiia». — Kyiv: KNEU (2009). — 283 p. [In Ukrainian].
5. Nikolenko N.P. «Strahovaia kompaniia dlia klienta [The insurance company for the client]» [Elektronnyi resurs]. — Moskva (2003). — Rezhym dostupu: <http://www.nnikolenko.com/index.php?books> [In Russian].
6. Nagaichuk N.G., Pasenko V.M. «Systema prodazhiv — faktor upravlinnia vartistiu strahovyka [System sales as a factor of value management of the insurer]» / Zbirnyk naukovykh

pratz Cherkaskogo derzhavnogo tehnologichnogo universytetu: Ekonomichni nauky, Vyp. 22, Ch. 2. — Cherkasy: Vydavnytstvo CHDTU (2009). — P. 67—72. [In Ukrainian].

7. «Strahovi poslugy» [Insurance services]: Pidruchnyk / kerivnyky avtorskogo kolektyvu i naukovi redaktory prof. S.S. Osadets i dots. T.M. Artiuh. — Kyiv: KNEU (2007). — 464 p. [In Ukrainian].

8. *Nikulina N.N.* «Strahovoy menedzhment» [Insurance management]: ucheb. posobie. — Moskva: UNITI-DANA (2011). — 703 p. [In Russian].

УДК 657

C.B. Свірко, д.е.н, проф. кафедри обліку в кредитних і бюджетних установах та економічного аналізу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

БЮДЖЕТУВАННЯ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ОБЛІКУ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ: ЗАГАЛЬНОВІДОМІ ПІДХОДИ ТА НОВАЦІЇ

S.V. Svirko, Dr. habil. of Economics, professor of accounting in the credit and non-profit institutions and economic analysis SHEE «KNEU named after V. Hetman»

BUDGETING IN MANAGEMENT ACCOUNTING BUDGETERY INSTITUTION: KNOW APPROACHES AND INNOVATIONS

Анотація. У статті розглянуті питання бюджетування в контексті управлінського обліку та кошторисного планування бюджетних установ.

Abstract. The article deals with the issue of budgeting in the context of management accounting and the estimated budgetery institutions.

Ключові слова. бюджетування, кошторисне планування, управлінський облік, бюджетні установи.

Keywords. budgeting, estimate planning, management accounting, budgetery institutions.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Бухгалтерський облік бюджетних установ перебуває на стадії активного реформування. Відповідно до плану заходів, закріплених Постановою Кабінету Міністрів України від 16.01.07 № 34 «Про затвердження Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі України на 2007—2015 рр.», на сьогоднішній день здійснено: оновлення бюджетного законодавства; розподіл повноважень з обліку активів, зобов'язань, доходів і видатків між суб'єктами сектору загального державного управління; розробку та затвердження 19 національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, а також плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі; зміну порядку організації праці облікових працівників бюджетних установ тощо. Кінцева реалізація вказаних заходів (більшість із сформованих методологічних, методичних та організаційних положень вступає в силу з 1 січня 2015 р.) сприятиме наближенню вітчизняного бюджетного обліку до надбань світової облікової теорії та практики в сфері сектору загального державного управління. Втім, така гармонізація є неможливою без постановки питання про запровадження практики управлінського обліку в межах бюджетної сфери. Об'єктивна необхідність такого кроку стає зрозумілою на тлі