

Така система сільськогосподарського кредитування допоможе відродженню агропромислового сектора та дозволить ефективно забезпечувати його підприємства кредитними ресурсами.

Література

1. *Копилюк І. О.* Шляхи реорганізації комерційних банків // *Фінанси України*. — 2003. — № 10. — С. 142—145.
2. *Копилюк Н. Г.* Сучасний рівень виробництва та перспективи ринку м'яса птиці // *Мясной бизнес*. — 2007. — № 5. — С. 89—92.
3. *Ярошенко Ф.* Птахівництво України: проблеми становлення // *Економіка України*. — 2003. — № 1. — С. 70—74.

Стаття надійшла до редакції 28.05.08

УДК 339.138.338

Петухов С. В. аспірант,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

У статті розглядаються нові напрямки ринку страхових послуг та їх диверсифікація. Методи диференціювання цін на страховому ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Страховий ринок, страховий потенціал регіонів, довгострокова стратегія сегмент корпоративного страхування.

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАХОВИХ РИНКІВ

Безперервний науково-технічний прогрес, поступальне зростання виробництва товарів і надання послуг, прирощення накопичуваного суспільного багатства, розширення переліку і збільшення ймовірності техногенних, економічних і соціальних ризиків, що загрожують його збереженню і примноженню, підвищення тяжкості їхніх наслідків, а також ринкова трансформація соціально-економічного розвитку потребують адекватного вдосконалення страхових відносин суспільства, створення масштабної і ефективної системи страхових фондів, формування конкурентоспроможних національних страхових ринків.

Страховий ринок є однією з найважливіших складових фінансової безпеки. Без розвинутого страхового ринку неможливо забезпечити поступальний соціально-економічний розвиток держави, безпечне функціонування суб'єктів господарювання, підвищення добробуту населення, убезпечення різних сфер його життєдіяльності. Проте сьогодні в Україні страховий ринок перебуває лише в стадії становлення, а його розвиток супроводжується численними проблемами економічного, нормативно-правового, організаційно-методологічного, інформаційно-аналітичного, кадрового і технологічного характеру.

Окремі аспекти теоретико-методологічного обґрунтування сутності страхування і страхового ринку розглядаються у працях таких західних фахівців, як В. Берг, А. Вагнер, Дж. Глаубер, С. Маккі, А. Манес, К. Маркс, М. Міранда, П. Мюллер, В. Нордхаус, К. Пфайффер, М. Ротшильд, П. Самуельсон, Дж. Стігліц, У. Хаасен, Р. Холлі, П. Шиміковський, Х-П. Шиміковський та ін.

Страховий потенціал регіонів — реальний обсяг страхових послуг; наявних і потенційних можливостей регіонального страхового ринку, наявності чинників надання страхових послуг, забезпеченості його ресурсами;

Відсутність концептуальної основи розвитку регіонального страхового ринку спричиняє те, що в більшості регіонів страховий ринок розвивається безсистемно, без активного контролю й ефективної підтримки з боку держави і не забезпечує належного страхового захисту населення й суб'єктів господарювання.

Результати проведеного дослідження щодо оцінки діяльності страхових компаній у вигляді експертного опитування професійних учасників ринку страхових послуг дозволяють констатувати наступне.

Переважає більшість експертів (40,9 %) стверджують, що їхні дії на ринку страхових послуг зумовлені передбачливим стратегічним менеджментом компанії, дії 27,3 % опитаних зумовлені дією суто кон'юнктурних факторів ринку, дії 18,2 % — викликані наявним рівнем фінансової інфраструктури, а 13,6 % — перебігом економічних процесів у державі.

Останні два роки діяльності на ринку страхових послуг дозволили низці страхових компаній суттєво покращити свої позиції. Так вважає 41,2 % опитаних експертів. Показовим також є те, що частка експертів вважає, що позиції страхових компаній на ринку незначно покращились. Думки 11,8 % експертів зосередились на тому, що позиції українських страхових компаній залишились на тому ж рівні, 5,9 % експертів вважає, що їх позиції дещо погір-

шилися. Загалом, можна стверджувати, що понад 82 % експертів оцінили позитивно зміну позиції страхової компанії, до якої вони належать, що фактично відслідковується зростаючою динамікою розвитку страхового ринку в цілому.

Зрозуміло, можна погодитись з тим, що маркетингова діяльність не є пріоритетною для страхової компанії, оскільки їхнє покликання — захист інтересів громадян, підприємств, великих корпорацій, суб'єктів малого і середнього бізнесу. Разом з цим, більшість пріоритетів розвитку — це не що інше як маркетингова діяльність: розвиток каналів продажу — третя складова маркетингового комплексу «Місце», вдосконалення страхових продуктів і розробка нових — одна з основних контрольованих змінних маркетингу «Продукт/Послуга», удосконалення управління персоналом — складова комплексу «Люди» і т. д.

Як стверджують самі керівники страхових компаній, страхування поки що предмет не зовсім зрозумілий потенційному й існуючому споживачу. Такий стан справ вимагає посилення діяльності страхових компаній не тільки щодо просування себе на ринку, але й щодо популяризації страхування взагалі. Останнє страхові компанії виконують не дуже охоче, оскільки рівень прибутків їх, в основному, задовольняє, а на залучення нових споживачів грошей і засобів не вистарчає. Без страхових послуг, на відміну від продуктів харчування, прожити можна. Як відомо, у більшості випадків страховку клієнта заставляють купити, а «свідомі споживачі» на ринку, швидше, виключення з правила. Тому основним маркетинговим інструментом залишається агент (менеджер) з страхування, який спілкується із споживачем безпосередньо або телефоном. Саме агент доносить потенційному клієнтові інформацію про компанію і страхові послуги, і від якості його взаємодії з клієнтом залежить не тільки обсяг продажу страхових послуг, але й імідж страхової компанії. Важливим стримуючим фактором розвитку страхових компаній виступає якість менеджменту страхового бізнесу. Трохи більше 14 % експертів вважають це вагомою позицією, в якій конкурентні переваги страхової компанії забезпечують постійний успіх. Можна навчитись купувати та продавати ризики, та при цьому заробляти гроші, але це буде триватиме недовго. Тільки до тих пір, поки не витратиться весь первісний базовий потенціал, який є супутнім успіху страхової компанії. Для вищої ефективності вдосконалення менеджменту страхового бізнесу повинно сполучатися з маркетинговою політикою, управлінням персоналом, якістю страхових послуг, знаннями і кваліфікацією персоналу,

інформаційними системами тощо, що є поодиноким явищем на ринку страхових послуг.

Страховим компаніям на сучасному етапі варто орієнтуватися на активних споживачів — фізичних осіб, які в межах своїх фінансових можливостей мають можливість для укладання договорів на будь-які види страхування на умовах більш повної відповідності їх інтересам і в будь-якій страховій компанії. Саме цей ринок споживачів страхових послуг у всьому світі є класичним полем для застосування різноманітних маркетингових заходів. Формування надійності в очах споживача страхового продукту формується на основі безлічі факторів, серед яких вагоме місце належить — розміру компанії, оцінці досвіду страхування, включаючи якість обслуговування, своєчасність і повноту виплат, наявність відомих страхувальнику невмотивованих відмов у виплаті або затримках відшкодування, думці референтних груп (тобто осіб, авторитетних для страхувальника) про компанію і досвіду страхування в ній, престижності і популярності марки, що часто визначається рекламою або статтями у засобах масової інформації, а також обсягом операцій компанії, зовнішнім виглядом офісу; входження компанії в авторитетні фінансово-промислові групи, відомим і престижним засновникам, довгому досвіду роботи на ринку; рівню сервісу, повноті і якості набору додаткових послуг, що надаються страховими компаніями, а також іншим чинникам.

Ситуація, що склалася на ринку страхових послуг, спонукає страхові компанії постійно удосконалювати свою діяльність на основі довгострокової стратегії. Так, 13,2 % страхових компаній систематично займаються стратегічним плануванням своєї діяльності. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, вони вимушені вводити в практику нові види обслуговування, ставити на перше місце інтереси страхувальників, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для страховиків діяти на ринку на основі теорії і практики сучасного маркетингу.

Сучасний маркетинг у страхуванні є дорогим, а більшість страхових компаній України не має інвестиційних можливостей для розвитку маркетингових проєктів. Варто також звернути увагу, що до списку лідерів національного ринку, які якраз і володіють значним інвестиційним потенціалом, входить значна кількість саме кептивних і корпоративних страхових компаній, які не особливо зацікавлені в широкому розвитку маркетингу у страховій сфері. До цього ж платоспроможність страхових компаній вимагає поглибленого аналізу.

Внаслідок цього, кількісні розміри розповсюдження маркетингових технологій на українському ринку страхування є незначними. Отож маркетингові дії та маркетингові рішення страхових компаній більшою мірою відповідають лише намірам, а не реальному стану справ. Незважаючи на проявлений інтерес до цього напрямку, більшість страхових компаній не готова (або не вважає за необхідне) витрачати гроші на ґрунтовні маркетингові дослідження і маркетингове забезпечення своєї діяльності.

Проте, відкриття українського ринку страхування для іноземних компаній приведе до різкої активізації маркетингових досліджень в Україні, оскільки іноземні страховики вклаватимуть гроші в страхові компанії тільки після детального вивчення ринку. Крім того, іноземні страхові компанії принесуть з собою розгорнутий маркетинг і високу маркетингову культуру, яка неминуче буде запозичена українськими страховими компаніями.

Розвиток ринку страхування і збільшення оборотів страхових компаній неминуче призведе до підвищення інтересу до нього з боку фінансових інститутів (банків, інвестиційних фондів і т. д.), що, своєю чергою, сприятиме посиленню конкуренції між страховиками. Зростання конкуренції викличе підвищення інтересу до маркетингу, оскільки він є могутнім інструментом конкурентної боротьби за споживача. Маркетинг для страхових компаній буде не питанням моди, а питанням життя або смерті страхового бізнесу.

Закономірним є факт, що страхові компанії створюються в тих регіонах, в яких зосереджені значні обсяги попиту на страхові послуги, а також є ресурси для формування стартового капіталу.

В умовах України це перш за все Київ і область (тепер тут знаходиться майже половина від загальної кількості страховиків, обсяг наданих послуг яких становить близько 80 %). Далі йде Східний регіон з такими промисловими центрами, як Харків, Донецьк, Дніпропетровськ. На третьому місці Південний регіон (Одеса, Миколаїв, Запоріжжя, Автономна Республіка Крим). Останнім за кількістю страховиків є Західний регіон (провідні компанії у Львові, Коломиї, Кременці, Ужгороді). Кількість компаній в областях різна. У Волинській та Херсонській областях працюють лише філії відповідних установ.

Контрастність дислокації страховиків пов'язана з різним рівнем розвитку економіки, що й зумовлює нерівномірність розміщення компаній та формування місцевих страхових ринків узагалі.

СТРАХОВІ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ ЗА РЕГІОНАМИ СТАНОМ НА 01.07.2005 р.

Region	Non-life	%	Life	%
<i>Центральний</i> (Київ і область, Чернігів, Черкаси, Житомир, Кіровоград)	164	53,08	12	63,17
<i>Східний</i> (Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Луганськ, Полтава, Суми)	68	22,01	4	21,05
<i>Південний</i> (Одеса, Запоріжжя, Миколаїв, АР Крим)	52	16,82	2	10,52
<i>Західний</i> (Львів, Ужгород, Тернопіль, Вінниця, Івано-Франківськ, Рівне, Чернівці, Хмельницький)	25	8,09	1	5,26
Усього	309	100	19	100

Чинниками, які стримують темпи розвитку регіональних ринків страхових послуг, є:

- малий попит на страхові послуги;
- низька платоспроможність населення та юридичних осіб;
- труднощі з забезпеченням страхової діяльності висококваліфікованими професійними кадрами;
- недостатній рівень страхової культури;
- збитковість багатьох периферійних суб'єктів господарської діяльності;
- малий рівень капіталізації страховиків, що зумовлює значні обсяги перестраховування в нерезидентів, а відтак і вплив капіталу в інші країни.

Отже, виходячи з проблем регіональних страхових ринків, можна прогнозувати такі перспективи:

♦ розвиток соціально значних видів страхування, пов'язаних з життям, здоров'ям, працевлаштуванням, пенсійним забезпеченням; цивільною відповідальністю за нанесену шкоду перед третіми особами;

♦ створення конкурентного середовища в страховиків і страхових посередників;

♦ покращання матеріально-технічної бази страховиків;

♦ об'єднання страховиків з метою підвищення рівня капіталізації, обміну досвідом та створення потужних регіональних структур;

♦ підвищення кваліфікації працівників сфери страхової діяльності, у тому числі і за рахунок суттєвого випуску фахівців вузами економічного профілю;

- ◆ покращання забезпеченості страховою літературою, пресою та засобами зв'язку;

- ◆ розвиток страхового ринку на засадах відкритості, прозорості і створення сприятливих умов для всіх учасників купівлі-продажу страхових продуктів;

- ◆ інформування населення про стан страхового ринку через засоби масової інформації;

- ◆ створення умов для розвитку посередництва в страхуванні;

- ◆ застосування програм розвитку ринків страхування з урахуванням специфіки і фінансових можливостей регіонів.

Незважаючи на постійні темпи зростання, розвиток страхового ринку є нерівномірним у регіональному розрізі. Проаналізувавши проблеми та виділивши перспективи розвитку локальних ринків страхових послуг, можна підсумувати, що це зумовлюється, крім нерівномірного попиту на послуги, також можливостями ефективнішого розміщення тимчасово вільних коштів у банках, на фондовому ринку та інших фінансових установах, які завжди тяжіють до столиці та інших ділових центрів. Україна не є винятком. Наприклад, 70 % страхового ринку Росії зосереджено в Центральному регіоні; 2/3 обсягу продажу припадає на компанії, розташовані в Москві. Разом з тим, ураховуючи ситуацію, що склалася, необхідно акцентувати увагу на розвитку регіональних ринків страхових послуг, адже добре розвинута тут система страхування здатна через значні обсяги інвестування та капіталовкладення здійснити помітний поштовх до піднесення рівня місцевого господарства.

Останніми роками в Україні певною мірою відбувся перехід від застійно-перерозподільної моделі функціонування страхового ринку до механізму його розвитку. Сучасний вітчизняний страховий ринок — це ринок, зростання.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку страхового ринку в Україні засвідчує, що незважаючи на значний потенціал свого розвитку, співвідношення страхових премій до ВВП досі ще значно нижче, ніж у розвинених країнах

Проте страхування в Україні й досі більш ніж на 9/10 представлене ризиковими видами. При цьому на ринку превалює сегмент корпоративного страхування, який становить майже 95% загального обсягу премій. Значну частку ринку має так зване «схемне» страхування. Вкрай нерозвиненим залишається страхування життя.

За період від 1998 до 2004 рр. страхові виплати збільшились у 8,7 разу. Проте тенденція зменшення відносних показників страхових виплат (у 2004 р. — 7,9 %, 2003 р. — 9,4 %, 2002 р. — 12,2 %, 2001 р. — 14 %, 2000 р. — 19,1 %, 1999 р. — 31 %) на тлі тенденції стійкого зростання обсягів страхових премій свідчить про те, що вітчизняний страховий ринок не виконував однієї зі своїх наріжних функцій — реального покриття розмаїття наявних і потенційно можливих ризиків. Рівень збитковості вітчизняних страхових компаній залишається значно нижчим, ніж у розвинених країнах.

Страховання в Україні ще не стало механізмом, який гарантує безпеку суспільства в умовах становлення ринкових відносин, не стало загальнодоступним. Воно розвивалося останніми роками швидше не «завдяки», а «всупереч», оскільки не були створені необхідні передумови для його повноцінного функціонування.

Страховальники є головним джерелом існування і розвитку страхового бізнесу, тому як останній, так і держава мають бути зацікавлені в реалізації інтересів споживачів страхових послуг як основи життєздатності страхування в Україні. Якщо ця основа не розвиватиметься, а руйнуватиметься, не розвиватиметься і, безперечно, зруйнується страховий бізнес, а отже — і вітчизняний ринок страхування в цілому.

Динамічний розвиток ринку страхових послуг України, зростаюча конкуренція серед страхових компаній, величезний потенціал ринку — все це нині потребує від керівників страхових компаній створення і застосування ефективнішої і прогресивної системи управління.

Страховання не розвивається саме собою, а супроводжує економічне зростання у державі в цілому.

Стратегія розвитку регіональних страхових ринків в Україні має базуватися на: ґрунтовному аналізі тенденцій і перспективних напрямів їхнього розвитку; плануванні й прогнозі на підставі такого аналізу їхнього розвитку з виділенням держаних пріоритетів здійснення страхових процесів у регіоні, розробленням концепцій і програм розвитку регіональних страхових ринків; виокремленні управлінських блоків діяльності, пов'язаної з розвитком страхового ринку в регіонах; розподілі повноважень, прав і обов'язків; визначенні процедур управління розвитком регіонального страхового ринку; мотивації учасників регіонального страхового ринку; контролі й оцінці результатів діяльності з розвитку регіонального ринку.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про страхування» // Відомості Верховної Ради. — 2005. — № 7. — С. 50.
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» // Страховий ринок України. — К., 2005.
3. *Фурман В. М.* Організація маркетингової служби страхової компанії // Фінанси України. — 2004. — № 9. — С. 125—133.
4. *Кристофер Лавлок.* Маркетинг послуг. — К.: Видав. дім. «Вільямс», 2005. — С. 981.

Стаття надійшла до редакції 28.05.08

О. В. Данніков канд. екон. наук, доцент,
І. М. Якименко ст. викладач,
кафедра маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ ТЕНДЕНЦІЙ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

У статті проаналізовано проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку освітніх послуг; пріоритетними являються розв'язання питань щодо адаптації діяльності вищих навчальних закладів до вимог ринку, збалансованості ринку освітніх установ та ринку праці — диспропорції попиту та пропонування, забезпечення належного рівня якості освіти і т. ін. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який у наслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності освітніх установ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок освітніх послуг, маркетингові дослідження, вищий навчальний заклад, рейтингова оцінка вищих навчальних закладів моніторинг якості вищої освіти, цільова аудиторія, GAP-аналіз.