

споживачів, та буде основою успішної діяльності роздрібних мереж загалом.

### **Література**

1. *Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Базиліюк А. В.* Маркетинг // Маркетинг: підручник. — К.: Нац. акад. управління, 2011. — 631 с.: іл., табл.
2. *Балабанова Л. В.* Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 599 с.: табл.
3. *Дурович А. П.* Основы маркетинга: Учеб. пособие / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2004. — 512с.
4. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. — 1152 с.
5. *Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С.* Товарна інноваційна політика: Підручник — 2007;
6. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. — К.: КНЕУ, 2009 — 419 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. — М.: ИНФРАМ, 2001. — 804 с.
8. *Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К.* Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002 — 266 с.
9. Смолянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс] URL: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963).

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК 339.138

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

### **СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто класифікацію каналів продажу страхових послуг в Україні, проаналізовано стан розвитку та специфіку кожного з них. Виокремлено подальші напрямки розвитку каналів продажу страхових послуг в умовах національного страхового ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Канали продажу, страхові послуги, страхові посередники, страхувальник, комісійна винагорода.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрена классификация каналов продаж страховых услуг в Украине, проанализирована специфика и состояние каждого из них. Выделены дальнейшие направления развития каналов продаж страховых услуг в условиях национального страхового рынка.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Канал продаж, страховые услуги, страховые посредники, страхователь, комиссионное вознаграждение.

**ANNOTATION.** In this article classification of insurance services sales channels in Ukraine is viewed, current position and specific of each of them are analyzed. Further ways of sales channels development in conditions of national insurance market are marked out.

**KEY WORDS.** Sales channels, insurance services, insurance mediators, insured person, commission reward.

***Актуальність теми.*** 2008—2010 роки стали переломними у розвитку багатьох страхових компаній України. Економічна ситуація в країні вплинула на всіх без виключення гравців ринку страхових послуг. Страховики зіштовхнулися із однорідними проблемами: падіння об'ємів бізнесу, зростання валових витрат, зменшення ліквідності, руйнація діючих каналів продажу. Через фінансову нестабільність та низьку ліквідність експерти прогнозували зменшення кількості учасників ринку вдвічі. В умовах, що склалися, перед страховиками постала першочергова задача збільшення об'єму надходжень страхових платежів з одночасним скороченням валових витрат. Виконання цієї задачі ускладнювалось падінням реальних доходів населення та нестачею обігових коштів у підприємств. Саме тому, необхідно проаналізувати поточний стан та розглянути перспективи розвитку каналів продажу страхових послуг, як фактор, з яким тісно пов'язаний комерційний успіх страховика та який може зіграти вирішальну роль у розвитку бізнесу.

***Викладення основного матеріалу.*** Поняття «каналу продаж» у маркетингу послуг дещо відрізняється від аналогічного поняття в маркетингу традиційних товарів. Так, у сфері страхового бізнесу під каналом продаж варто розуміти спосіб здійснення комунікації з клієнтом за допомогою якого відбувається реалізація страхових послуг. Системну класифікацію каналів продажу страхових послуг, розроблену автором, зображено на рис. 1.

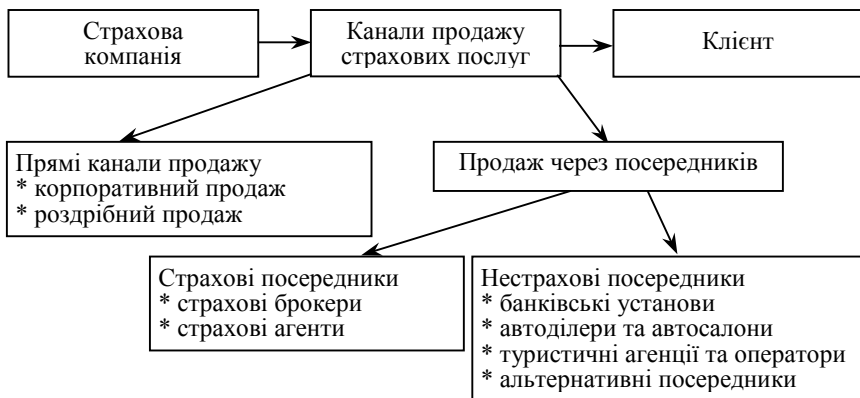


Рис. 1. Системна класифікація каналів продажу страхових послуг

Співвідношення між каналами продажу тієї чи іншої страхової компанії залежить від багатьох факторів, найважливішими з них є:

- рівень розвитку економіки та фінансової сфери;
- стратегія розвитку страхової компанії;
- цільові клієнтські сегменти, на обслуговування яких направлена компанія;
- конкретні види страхування, що реалізуються компанією;
- наявність фінансових ресурсів для розвитку.

Якщо розглядати реалії українського страхування, то, на думку одного з експертів ринку, О. Залетова, реалізація страхових продуктів відбувається через ряд каналів продаж, згідно структури, наведеної в табл. 1 [5].

Таблиця 1

**ОСНОВНІ КАНАЛИ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ, %**

Вид страхування	Регіональні агенти	Агенти-клієнти	Брокери	Прямі продажі	Регіональна мережа	Пункти продажів
Майно	11,5	6,0	12,0	34,2	10,3	26,0
КАСКО	10,3	10,4	3,3	33,3	14,0	28,7
ОСАЦВ	20,9	54,3	0,0	4,5	16,1	4,2
«Зелена картка»	65,3	18,7	0,0	2,2	12,9	0,9

Вид страхування	Регіональні агенти	Агенти-клієнти	Брокери	Прямі продажі	Регіональна мережа	Пункти продажів
Відповідальність перевізників	0,0	0,0	0,0	62,9	37,1	0,0
Авіаційні та морські ризики	0,0	0,0	1,0	97,0	2,0	0,0
ДМС	7,2	0,0	4,9	61,1	24,9	1,9
Нещасний випадок	9,6	0,3	0,6	77,2	10,6	1,7
Туризм	0,0	60,3	0,1	0,5	27,1	12,0

Розглянемо канали продажу страхових послуг український страховиків згідно класифікації, запропонованої на рис. 1.

Через канал прямих продажів реалізація страхових послуг клієнту здійснюється безпосередньо штатним співробітником страховика без участі будь-яких посередників. При роздрібному продажі реалізація страхових послуг здійснюється клієнтам фізичним особам, при корпоративному — юридичним особам.

Прямий роздрібний продаж переважно здійснюється в офісах страховика. В основному таким чином відбувається реалізація обов'язкових видів страхування для фізичних осіб (ОСАЦВ, туристичне страхування), страхування майна та авто. За інформацією Держфінпослуг станом на 01.01.2010 українські страховики мають 3309 відокремлених територіальних підрозділи, в тому числі 1603 філій, 199 дирекцій, 839 відділень, 167 представництв [8]. Не дивлячись на такий розвиток регіональних мереж страхових компаній через прямий роздрібний канал продажів реалізація страхових послуг відбувається малоінтенсивно. Це є наслідком цілого комплексу причин:

- низький попит на страхові послуги;
- низька страхова культура населення;
- пасивність продавців страхових послуг.

Прямий корпоративний канал продажів для страховиків завжди буди одним з основних напрямків бізнесу. Через нього відбувається реалізація основного об'єму послуг для юридичних осіб. Перш за все, це крупні договори страхування майнових комплексів, складський приміщень, вантажів, заводів та фабрик, автотранспортних парків, колективів підприємств. Відносна стабільність прямих корпоративних продажів зумовлена розумінням юридичними особами ролі страхування як засобу мінімізації ризиків та критич-

ністю збитків у разі можливої втрати активів. Проте з настанням кризи підприємства почали відчувати нестачу оборотних коштів, непрофільні статті бюджету компаній, а в тому числі й витрати на страхування, були максимально мінімізовані, що вплинуло на об'єм бізнесу, що надає канал прямих корпоративних продаж.

Продаж страхових послуг через непрямі канали продаж відбувається за участю певного посередника, за що він отримує комісійну винагороду. Залежно від типу посередника його функції можуть бути доволі різноманітними:

- пошук клієнта, консультування та укладення договору страхування (страхові агенти);
- оформлення договору страхування при обслуговуванні клієнта за своїм основним профілем діяльності (банки, туристичні компанії);
- зведення страховика та потенційного клієнта для укладення договору страхування.

При реалізації страхових послуг через страхових посередників посередниками виступають суб'єкти, основним профілем діяльності яких є страхування, наприклад, страхові агенти та брокери.

Як правило, страховим агентом виступає фізична особа, що не є штатним співробітником страховика та здійснює реалізацію страхових послуг на підставі відповідного (агентського) договору за певну комісійну винагороду. Напрямок агентських продаж страхових послуг в Україні розвинуто надзвичайно слабо. Так, лише декілька страховиків анонсують кількість своїх страхових агентів, яка вимірюється тисячами. У більшості ж випадків страховик рідко має в партнерах більше ніж 50 активних агентів. Основними продуктами, що реалізують страхові агенти, є автоКАСКО, ОСАЦВ, страхування майна. З огляду на порівняно малу кількість страхових агентів, їх переважно невисоку кваліфікацію та велику кількість бар'єрів у сприйнятті страхових послуг населенням України агентський канал продаж надає страховикам невеликий об'єм бізнесу.

Страхові брокери виступають посередниками між страховиками та страхувальниками та виконують частину функцій страховика по роботі з клієнтами. Так, страхові брокери надають консультаційні та експертно-інформаційні послуги, виконують роботу, пов'язану з підготовкою, укладенням та супроводженням договорів страхування, а також роботу по врегулюванню збитків. Станом на 01.06.2011 Державною комісією з регулювання ринку фінансових послуг в Україні офіційно зареєстровано 61 страховий брокер. Через брокерський канал продаж, в основному, реалізуються страхові послуги юридичним особам. Як правило, це

крупні договори страхування майна, вантажів, відповідальності, медичного страхування. В основному брокери співпрацюють з великими, надійними страховими компаніями (необхідне підтвердження фінансовою звітністю, рейтинговими показниками), що гарантують якість своїх послуг. Тобто, брокерський канал реалізації страхових є закритими для частини страхових компаній, що не можуть пройти відповідну акредитацію. Навіть в умовах кризи, реалізація страхових послуг через брокерів не втратила актуальності — потенційні клієнти, що звертаються до брокерів — це великі підприємства, що прагнуть отримати якісний страховий захист та не мають критичного дефіциту фінансових ресурсів.

Кожен з перерахованих вище каналів продажу має свої переваги та недоліки, що наведені в табл. 2 [10], а отже призначений для реалізації різних страхових продуктів для різних цільових клієнтських сегментів.

Таблиця 2

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛІВ  
ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ**

Канал продажу страхових послуг	Переваги	Недоліки
Прямі канали продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>● повний контроль над процесом продажу</li> <li>● впровадження стандартів обслуговування</li> <li>● формування лояльної клієнтської бази</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● високі початкові витрати</li> <li>● низька мотивація на активне залучення клієнтів</li> <li>● втрата клієнтів, які не згодні приїхати до офісу</li> </ul>
Агентські канали продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>● низькі початкові витрати</li> <li>● висока мотивація на залучення нових клієнтів</li> <li>● мобільність у виборі місця зустрічі з клієнтом</li> <li>● постійний контакт клієнта с одним й тим же представником компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● високі комісійні</li> <li>● низька керованість процесу продажу</li> <li>● при переході агентів у іншу компанію висока ймовірність втрати всього його клієнтського портфелю</li> <li>● низька кваліфікація агентів</li> <li>● велика кількість помилок у договорах страхування</li> <li>● орієнтація на прості продукти</li> <li>● висока ймовірність шахрайства</li> <li>● ймовірність роботи агента одразу на декілька компаній</li> <li>● недостатня юридична захищеність</li> </ul>

Канал продажу страхових послуг	Переваги	Недоліки
Канали продажів через брокерів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• можливість одночасного залучення великого клієнтського портфелю</li> <li>• присутність там, де немає доступу через інші канали продажу</li> <li>• економія ресурсів за рахунок спілкування клієнта з професійним посередником</li> <li>• можливість продажу не тільки стандартних, а й складних (відповідно до рогих) продуктів</li> <li>• диверсифікація продажів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• орієнтація на розмір комісії нав'язування брокером високої комісійної винагороди в обмін на об'єм бізнесу</li> <li>• низька керованість</li> <li>• висока нестабільність у довгостроковому періоді</li> <li>• співпраця одночасно з кількома компаніями</li> <li>• велика кількість помилок у договорах страхування</li> <li>• недостатня юридична захищеність</li> </ul>

В каналі продажу через нестрахових посередників реалізація послуг страхових компаній здійснюється страховиком за посередництвом організацій, основним профілем діяльності яких не є страхування. Одночасно вони мають привабливий однорідний постійний потік потенційних клієнтів. Канали продажу страхових послуг через не страхових посередників в Україні достатньо різноманітні. Посередником між страховиком та страхувальником можуть виступати:

- банківські установи;
- автоділери та автосалони;
- туристичні агенції та оператори;
- альтернативні посередники.

Банківське кредитування активно розвивалося в Україні протягом 2006—2008 років і фактично зумовило однобічну орієнтацію продажів страховиків на банківський канал. Це знайшло своє відображення у швидкому зростанні ринку роздрібного страхування протягом 2006—2008 років за рахунок обов'язкового страхування предмету застави при отриманні кредиту. Більш докладну інформацію наведено в табл. 3 [8].

Як бачимо, з різким зменшенням банківського кредитування у 2009 році ринок роздрібного страхування також зазнав спаду. Якщо в 2008 році в Україні було продано 610,2 тис. легкових авто, з них 70—80 % у кредит, то в 2009 лише 175 тис., з них лише близько 5 % у кредит [9]. У підсумку, в 2009 році при фактичній зупинці банківського кредитування, більшість страховиків втра-

тила свій основний канал продажу, відповідно його вагомість у бізнесі страховиків різко впала. В будь-якому разі, страховики продовжують співробітництво з банками пролонгуючи договори страхування клієнтів банку, які ще не виплатили кредит і мають потребу у страховому захисті згідно договору банківського кредитування. Реалізація страхових послуг через автосалони та автоділерів була тісно пов'язана з автокредитуванням. Тому із різким зменшенням останнього, продаж авто значно зменшився, а разом з ним й об'єм бізнесу, що надавали страховикам автосалони та автоділери як посередники.

*Таблиця 3*

**ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТРАХУВАННЯ  
ФІЗИЧНИХ ОСІБ УКРАЇНИ ЗА 2007—2010 рр.**

	2007 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік
Страхові премії, млн грн	5170,4	7630,2	5949,0	5416,3
Темп приросту страхових премій, %	75,5 %	47,6 %	-22,0 %	-9,0 %
Доля премій від фізичних осіб в загальному обсязі страхового ринку, %	28,7 %	31,8 %	29,1 %	24,4 %

Реалізація страхових послуг через мережі туристичних компаній залишається майже єдиним каналом продажу на який економічна ситуація в країні не вплинула кардинальним чином. Через туристичні компанії реалізується страхування медичних витрат громадян, що виїжджають за кордон. Наявність такого полісу є однією з умов отримання візи в більшість країн закордону. Не дивлячись на відносну стабільність даного каналу продажу треба відзначити невеликі об'єми бізнесу, що він надає страховикам — поліс страхування медичних витрат при подорожі за кордон в середньому коштує 100—200 грн, у той час коли середня вартість полісу автоКАСКО складає біля 5000 грн.

Під альтернативними каналами продаж слід розуміти реалізацію страхових продуктів за посередництвом різноманітних партнерів, шляхом проведення з ними спільних рекламних акцій, використовуючи їхню клієнтську базу. Як правило ці заходи спрямовані не лише на реалізацію послуг, але й на інформування споживачів, підвищення рівня знання бренду страховика Функціонування такого каналу продажу є фактично різновидом кобрендингу. За цим напрямом продажів працюють зовсім незначна кі-

лькість страхових компаній, переважно це ринкові лідери. Так, як приклад функціонування альтернативного каналу продажу є співпраця страховика з автозаправками у сфері реалізації полісів автострахування, агенціями нерухомості у сфері реалізації полісів страхування майна.

**Висновки.** Розвиток економіки Україна протягом 2008—2009 років здійснив системний вплив на страховий ринок. Разом із зменшенням доходів населення та підприємств різко скоротився попит на страхові послуги. У той же час фактичне припинення банківського кредитування призвело до гострої необхідності перебудови системи продажу страховиків. Канал продажу, що раніше давав найвагомішу частину бізнесу — банківське страхування — фактично втратив свою вагомість. Поточна економічна ситуація вказала також на слабкість решти каналів збуту прямого продажу, продажу через страхових та не страхових посередників, що не змогли підтримати стабільний об'єм платежів на фоні відсутності кредитування.

На протязі найближчих років страховикам доведеться докорінно змінити пріоритети у розвитку каналів продажу страхових послуг. Відновлення повноцінного кредитування, а відповідно вагомості банківського каналу продаж, в країні не слід очікувати раніше кінця 2011—початку 2012 року. Єдиним напрямком роботи по банківському каналу продаж є пролонгація договорів страхування, що завершили дію на новий термін.

В умовах економії витрат страховики переглянуть розміри комісійної винагороди, що сплачується посередникам та будуть розвивати канали продажу, що не потребують значних інвестицій. Відповідно найбільший акцент очікується на розвитку прямих корпоративних та роздрібних каналів продажів, продажів через страхових посередників. Для розвитку прямих каналів продаж страховики мають сформований базис — розвинуті філіальні мережі по всій Україні, а витратами на здійснення продажів через страхових посередників є лише комісійна винагорода за залучені платежі.

В умовах що склалися, страховикам необхідно ефективно використовувати порівняно новий для українського ринку канал альтернативних продаж через проведення спільних рекламних акцій з іншими суб'єктами господарювання. Канал альтернативних продаж охоплює потенційно великий, перспективний сегмент ринку — клієнтів партнерів страховика. Це надасть можливість не лише збільшити продаж страхових послуг, а й вплинути на рівень страхової культури населення, як бази для майбутнього бізнесу.

## Література

1. *Базилевич В. Д., Базилевич К. С.* Страхова справа: 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання, КОО, 2002. — 271 с.
2. *Кутьонькова Т. А.* Маркетинговий підход к формированию конкурентоспособных страховых продуктов // Организация продаж страховых продуктов. — 2007. — № 2, 3.
3. *Сухоруков М. М.* Технология продаж страховых продуктов. — М.: Анкил, 2004. — 136 с.
4. *Тронеvская О.* Шесть шагов страхового маркетинга. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2004. — № 6.
5. *Залетов О.* Оцінка реального сектору страхування України і його тенденцій в 2007—2008 роках // Страхова справа. — № 2(30). — 2008. — С. 33—36.
6. *Пилипчук В., Данніков О.* Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу // Маркетинг в Україні. — №3. — 2008. — С. 40—45.
7. *Шевченко В. І.* Аналіз сучасних тенденцій розвитку страхового ринку України. // Формування ринкових відносин в Україні. — № 9(28). — 2003. — С. 82—84.
8. Интернет-сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.dfp.gov.ua](http://www.dfp.gov.ua)
9. Интернет-сайт Асоціації автовиробників України «Укравтопром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.ukrautoprom.com.ua](http://www.ukrautoprom.com.ua)
10. Интернет-сайт рейтингового агентства «Експерт РА» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)

Статтю подано до редакції 08.08.11 р.

УДК 791.75

*І. Ю. Мартинов*, канд. екон. наук

### **ВИЗНАЧЕННЯ ЗОН РОЗМІЩЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто основні положення створення моделі раціонального розміщення розважального комплексу на території парку. Такий підхід дозволяє будувати тривимірні моделі розподілу привабливості зон парку і виявляти «переобтяжені» і «недовантажені» зони.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** розважальний комплекс, раціональне використання, моделювання, масштабна сітка, елементарна зона.

**АННОТАЦИЯ.** Рассматриваются основные положения создания модели рационального размещения развлекательного комплекса