

## СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

*У статті розглянуто планування, організацію, мотивацію та контроль як складові процесу управління продажем страхових продуктів. Показано його важливу роль у забезпеченні фінансової надійності та платоспроможності страхових компаній.*

*Planning, organization, motivation and control as constituents of insurance products sales management process were considered in the article. Its important role in provision of financial reliability and paying capacity of insurance companies was demonstrated.*

У страхуванні, незважаючи на його тисячолітню історію, на сьогодні остаточно не сформувався понятійний апарат, є ускладненим використанням дефініцій та неоднорозумним розумінням деяких страхових термінів. У наукових літературних джерелах та у практиці страхування знаходимо чимало трактувань понять "страховий продукт", "страхова послуга" і "страховий товар". Власне упорядкування семантики визначених понять та їх використання, на думку автора, допоможе у розкритті сутності та ролі управління продажем страхових продуктів.

Аналізуючи зарубіжну та вітчизняну практику страхування і теоретичні розробки провідних вчених у цій галузі, бачимо ототожнення "послуги", "товару" і "продукту". Стосовно загальної історії страхування та історії товарно-грошових відносин це не завжди коректно. Необхідно зазначити, що поняття "страховий продукт", "страхова послуга" і "страховий товар" є близькими за змістом, але між ними можна встановити певний ієрархічний зв'язок. О.М. Зубець вказує, що "страховий продукт" є поняттям первинним, більш широким, ніж "страхова послуга" чи "страховий товар" [1, с. 31]. Страховий продукт як результат людської діяльності щодо здійснення економічного захисту від наслідків різноманітних випадкових та імовірнісних явищ (ризиків конкретизується у послугу зі страхового захисту ("страховий послугу"). Страхова послуга буде страховим товаром у тому випадку, якщо вона виробляється страховиками для продажу і такий продаж стає регулярним. Таким чином, поняттям, яке найточніше описує сучасний продукт і послугу страхування, є поняття "страховий товар". Саме його коректніше використовувати у сучасних умовах, проте сьогодні воно майже не вживається.

Варто зазначити, що в умовах існування страхового ринку послуга зі страхового захисту, яка пропонується споживачам за гроші, набуває товарної форми, стає страховим товаром, який є безпосереднім поняттям страхування. Отже, надалі при вживанні понять "продукт" та "послуга" враховується той історичний та економічний факт, що страхові продукт та послуга мають товарну форму, а відтак – є страховим товаром. Дане положення і буде виступати вихідною передумовою для дослідження суті та ролі управління продажем страхових продуктів.

Що ж стосується безпосередньо продажу страхових продуктів, то цей процес сьогодні розглядається здебільшого через призму майстерності страхових агентів продавати страховий продукт клієнтам. Продаж страхових продуктів як об'єкт управління страховою компанією почали розвивати не так давно. Вагомий внесок у розробку теорії та практики управління продажем страхових продуктів зробили американські науковці Джоббер Д. та Ланкастер Дж. Автори запропонували якісно нову концепцію реалізації страхових послуг.

Говорячи про страховий ринок України, поняття продажу як бізнес-процесу лише недавно почало розглядатися у єдності теоретичного і практичного аспектів. На сьогодні немає фундаментальних праць власне українських вчених щодо досліджуваної проблематики.

Хоча варто відзначити спроби деяких консалтингових компаній накопичити практичний досвід реалізації даної концепції за кордоном, зокрема і в Росії, та пристосувати його до реалій страхового ринку України, запропонували деякі методики управління продажем страхових продуктів для практичної реалізації та тренінг-семінари для загального ознайомлення з даним питанням.

Основною метою управління продажем страхових послуг є забезпечення фінансової надійності, платоспроможності страхової компанії шляхом реалізації наступних цілей:

- ✓ визначення сутності "страхового продукту";
- ✓ вирішення з-поміж інших бізнес-процесу продажу страхових продуктів;
- ✓ поєднання планування, організації, мотивації та контролю як складових частин процесу управління;
- ✓ здійснення реінжинірингу продажу страхових продуктів.

В окремих публікаціях страховий продукт відноситься до найбільш складної для продажу категорії товару – фінансової послуги. Як й інші послуги, страховий продукт не матеріальний, а його якість є лише сумою суб'єктивних оцінок споживачів. Страховий продукт є результатом вкладеної праці. Хоча ця праця не призводить до уречевлення тієї чи іншої діяльності, проте з точки зору виробництва страховий продукт становить собою сукупність певної кількості послуг визначеної якості. На страховому ринку відбувається суспільне визнання ціни страхового продукту. Страховий продукт, як товар, що продається та купується на страховому ринку, має споживчу та мінову вартість. Споживча вартість товару "страховий захист" – це потенційна можливість страхувальника отримати страхове відшкодування втрат у разі настання страхового випадку, що був визначений у страховому договорі. Мінова вартість товару "страховий захист" – це ціна (страховий тариф, страхова премія) [2, с. 150-151].

Страховання як система економічних відносин має свій процес відтворення, який складається з наступних фаз: обмін страхових послуг (товару) на гроші; утворення і розподіл страхових резервів; виробництво страхових виплат; використання (споживання) страхових виплат. У рамках страхування, на відміну від матеріального виробництва, фаза обміну, на якій відбувається купівля-продаж страхової послуги, передує фазі виробництва цієї послуги. Утворення страхових резервних фондів відбувається лише після укладення договору страхування та сплати страхувальником страхової премії. Далі виробництво страхової послуги продовжується протягом строку дії договору страхування у вигляді гарантії страхової виплати (відшкодування), що забезпечує страхувальнику спокій та впевненість, матеріалізовані у страхових резервах. Згодом ця послуга для страхувальника може індивідуально матеріалізуватися у вигляді страхової виплати, яку він отримує та використовує для відновлення пошкодженого або втраченого майна, здоров'я та ін.

У страхуванні використовуються всі економічні інструменти системи товарно-грошових відносин, наприклад, таких, як ринок, попит, пропозиція, ціна, вартість, витрати виробництва, прибуток, збиток та ін. Між страховиком та страхувальником на ринку виникають різні форми взаємодії, однією з яких є продаж страховиком (купівля страхувальником) страхового продукту. Тобто продаж страхових продуктів можна розглядати як діяльність у сфері обміну, що задовольняє потреби покупців. Одночасно продаж страхової послуги зі сторони страховика є важливою фазою її життєвого циклу (поряд зі створенням та після продажним обслуговуванням). Проте продаж страхових продуктів – це не тільки механізм обміну та фаза життєвого циклу, а й важлива складова маркетингу страхової компанії. Маркетинг-мікс (чотири "Р") – Product (продукт), Price (ціна), Promotion (просування), Place (місце), а останнім часом People (люди) та Planning (планування) – містить у собі продаж як функцію просування страхового продукту.

Продаж страхових продуктів – це процедура, яка підсумовує комплекс маркетингових заходів і є концентрацією раніше прикладених зусиль з виявлення потреби клієнтів, їх споживчої поведінки, привабливості умов страхування, розміру премій та додаткових послуг [3, с. 150-151]. Він належить до операційних (основних) бізнес-процесів страхової компанії і здійснюється за посередництвом так званих фронт-офісів (підрозділів, які займаються продажем).

Для того, аби продаж слугував досягненню стратегічних цілей компанії, ним необхідно управляти. Хоча у кожному конкретному випадку діяльність із продажу страхових продуктів у різних компаній відрізняється, загалом процес управління продажем подібний. Управління продажем складається із чотирьох взаємопов'язаних складових:

1. Планування.
2. Організація.
3. Мотивація.
4. Контроль.

*Планування* продажу є головною з-поміж чотирьох складових управління продажем. До основних принципів планування належать: взаємозв'язок стратегічного і поточного планування, зустрічне планування, розмежування поточного та інвестиційного планування; планування за регіональними та організаційними підрозділами, планування продуктового ряду та каналів продажу страхових продуктів. Використовуючи підхід американських та західноєвропейських практиків до процесу планування, процес планування продажу страхових послуг на сьогодні в Україні можна також описати за допомогою аббревіатури MOST, що означає описання процесу, починаючи від самих загальних його характеристик до конкретних: місія (M – mission), цілі (O – objective), стратегія (S – strategy), тактика (T – tactics).

Базовим у процесі планування продажем страхових продуктів є стратегічне планування, яке здійснюється на усіх рівнях організації та повинно бути скоординованим. Стратегічні рішення приймаються вищим керівництвом страхової компанії на основі пропозицій основних підрозділів, що безпосередньо здійснюють продаж страхових продуктів. Стратегію страхових компаній у сфері продажу страхових продуктів в останні роки визначають загальні тенденції розвитку продажу продуктів та послуг, наприклад, продаж через Internet. Отже, розглядаючи планування продажу через призму організаційної структури, можемо відзначити: розробку планових показників здійснює фронт-офіс компанії, планово-економічне управління здійснює консолідацію інформації; внутрішня спеціалізована робоча група (напри-

клад, бюджетний комітет) розглядає пропонувані планові критерії та подає їх на погодження правлінню (дирекції) страхової компанії, яке під керівництвом голови правління (директора) затверджує планові показники до виконання [4, с.62].

Страхова компанія окреслює види і форми планів, які вона буде здійснювати (за строком планування, масштабом, джерелом ресурсів), встановлює взаємозв'язки плану продажу та інших планів компанії.

Американська школа маркетингу підходить до плану продажу як до документу, що формулює завдання компанії у сфері продажу страхової продукції та використання торгового персоналу. Так, для створення плану продажу, необхідно вирішити такі завдання: сформулювати цілі, організувати персонал, що здійснює безпосередній продаж, розробити стратегію роботи з клієнтами (необхідно розробити плани продажу підрозділів продажу та особисті плани продажу персоналу) [5, с. 526-527].

Плани продажу розробляються на основі таких методів: метод прогнозу ринку (визначається загальний об'єм продажу на потенційних ринках, розподілених за продуктовою, клієнтською або змішаною ознаками; визначається доля компанії у цьому об'ємі); метод екстраполяції (визначення середньорічних темпів приросту продажу у порівнянні з попередніми роками, можливе порівняння із загальними показниками по страховому ринку); метод нормування (розрахунок запланованих витрат компанії на рік); метод капіталізації (базується на взаємозалежності між капіталізацією, прибутком і об'ємом страхових премій) [6, с. 150-151].

На основі прогнозних показників розвитку страхового ринку та підсумків його розвитку на певний момент розраховуються індикативні показники розвитку бізнесу, які знаходять своє відображення у плані продажу.

Логіку *організації* продажу страхової продукції можна окреслити як співвідношення системи та організаційної структури продажу, формування та розвиток каналів та технологій продажу, створення системи стимулювання продажу.

Як відомо, структура управління компанією може будуватися за принципами лінійного, функціонального, лінійно-штабного, горизонтального підпорядкування. Спираючись на відповідну організаційну структуру страхової компанії, організаційна структура продажу страхових продуктів традиційно носила наступний характер:

- ✓ реалізація страхових послуг мала досить стихійний характер; підрозділи, які вели продаж страхових послуг, як правило, самі здійснювали пошук клієнтів; у небагатьох випадках у компанії була єдина база даних;
- ✓ продаж страхових продуктів мав виробничий (галузевий, видовий) характер, що супроводжувалося рухом страхової компанії "у ширину" (до нових клієнтів, а не шляхом поглиблення співпраці за іншим видами страхування із вже існуючими клієнтами);
- ✓ мали місце великі економічні затрати у зв'язку із галузеву (видову) системою продажу;
- ✓ був відсутній зворотній зв'язок між співробітниками підрозділів, що здійснювали продаж страхових продуктів та ін [7, с. 45-51].

Така організація продажу склалась історично, застосовується страховими компаніями в Україні у більшості випадків і сьогодні, проте має ряд серйозних недоліків, запобігти яким можна шляхом проведення реінжинірингу системи продажу страхових продуктів, що передбачає:

- ✓ перехід до комплексного продажу страхових продуктів, в основі якого лежить системний підхід до клієнта (у т.ч. побудованому на модульному принципі за умови збереження видової спеціалізації на рівні андеррайтерів);

✓ диференціацію продажу за корпоративними та індивідуальними клієнтами, масовими та спеціальними страховими продуктами (видами страхування);

✓ формування нової системи продажу страхових продуктів на базі інформаційних технологій та ін.

Організаційні структури продажу страхових продуктів також можна класифікувати за географічною, продуктовою, клієнтською, каналною та змішаною ознаками.

Створення адекватної системи продажу страхових послуг багато в чому визначає успіх страхової компанії на ринку. Класична теорія страхування пропонує три основні канали продажу:

1. Прямий продаж (здійснюється безпосередньо через офіс страхової компанії або через її філію штатними працівниками страхової компанії).

2. Продаж через посередників (страхових та нестрахових).

3. Комбінований канал продажу (поєднання прямого продажу та продажу через посередників).

На вибір каналу продажу та співвідношення між ними впливають наступні чинники: рівень розвитку економіки, фінансової сфери, страхового ринку; структура страхового портфелю страховика; розмір страхової компанії, її реноме; правове середовище, перспективи розвитку (стратегія), витрати на впровадження даного каналу збуту, якісні характеристики кожної конкретної страхової послуги тощо.

З огляду на дослідження, проведене російськими науковцями, можемо виокремити найефективніші системи продажу стосовно основних клієнтських груп [8, с. 21].

Таблиця 1. Найефективніші канали продажу стосовно основних клієнтських груп

	Брокери	Нестрахові посередники (банки та ін.)	Агенти	Офіс страховика	Телемаркетинг, Internet та ін.
Активні споживачі – фізичні особи		+		+	+
Пасивні споживачі – фізичні особи			+		
Великі і дуже великі підприємства (юридичні особи)	+			+	
Малі та середні підприємства (юридичні особи)	+		+	+	

Продаж страхових продуктів через агентів, автодилерів, банки, міжнародних брокерів, корпоративних продавців сьогодні в Україні є домінуючими. Топ-менеджери провідних вітчизняних страхових компаній прогнозують зміну даної ситуації вже протягом найближчих 1-2 років – перші позиції займатиме продаж страхових продуктів через банки, телемаркетинг, національних брокерів, продаж на робочому місці. У наступні 3-4 роки збільшуватиметься роль продажу через Internet, відділення та посередників (їх бренди є відомими).

Продаж страхових послуг здійснюється на основі впорядкованої, послідовної, визначеної сукупності методів і дій, яка називається технологією продажу страхових продуктів. До технологій прямих продажів відносяться:

1. Управління пріоритетними клієнтами – стратегія, якої дотримуються страхові компанії для цільового виявлення споживачів страхових послуг з високим потенціалом та індивідуального їх обслуговування з урахуванням коригування маркетингу, адміністрації, обслуговування, з метою встановлення довгострокових партнерських відносин.

2. Технології персонального продажу – продаж страхових продуктів безпосередньо представниками страхової компанії за наступним алгоритмом: планування продажу та підготовка до нього → особистий контакт → аналіз потреб споживача → презентація та аргументація → "сигнали покупки" → закриття договору → робота після продажу. Страхова компанія розглядає технологію персональних продаж як їх планування, розрахунок потреб, підбір, навчання та адаптація страхових представників, технологія процесу продажу, розвиток менеджерів з продажу, створення системи підтримки продажу, мотивація продавців.

3. Телемаркетинг – маркетингова комунікаційна система, відповідно до якої кваліфіковані спеціалісти використовують телекомунікаційну і інформаційну технології для здійснення продажу страхових послуг (наприклад,

система Quick Address, інтегрована телефонія, які широко використовуються у США та Західній Європі).

4. Дірект-маркетинг – це прямі комунікації між страховою компанією та споживачем, які дають максимальну ефективність за рахунок вибіркової дії на клієнта та містять у собі використання списків споживачів за базами даних, підготовку звернень, управління прямими поштовими розсилками.

5. Internet-маркетинг – продаж страхових послуг за допомогою всевітньої мережі Internet на основі електронної комерції, що здійснюється на рівні публікації, взаємодії, трансакції та інтеграції [9, с. 157-259].

Заохочення до придбання ширшої номенклатури страхових послуг, які пропонуються страховою компанією, формування співпраці між страховиком та страхувальником на довгостроковій основі є основними задачами системи стимулювання продажу страхових продуктів. Ця система ґрунтується на таких основних принципах: вплив страхової компанії на споживача страхових послуг (у т.ч. реклама); заплановані послуги із встановлення та підтримання стійких взаємовідносин (PR); виставки, конференції, конкурси; спонсорство та доброчинність; участь у соціальних програмах; дисконтні програми; семплінг; додатковий набір послуг, що надаються поряд із основною; конкурси серед співробітників; преференційні тарифи для пріоритетних клієнтів та ін.

Особливості роботи у сфері продажу страхових продуктів, індивідуальні особливості кожного співробітника, різноманіття цілей страхової компанії, постійні зміни економічного середовища роблять **мотивацію** продавців страхових послуг досить складним та важливим завданням. Топ-менеджери страхових компаній сходяться на думці, що мотивація персоналу, який займається продажем страхових послуг, відіграє важливу роль у їх реалізації.

Система мотивації страхової компанії розробляється на основі системної моделі показників та засобів мотивації, що закріплена у положенні про мотивацію та його практичній реалізації. Метою мотивації прода-

жу страхових послуг є збільшення обсягів надходжень страхових премій, покращення якості обслуговування клієнтів, збільшення операційного прибутку, зменшення операційних витрат. З-поміж систем стимулювання продажу страхових послуг виділяють валову та операційну моделі. Страхові компанії розробляють мотиваційні моделі на основі практичної реалізації таких теорій мотивації, як двофакторна мотиваційна теорія Герцберга, теорія мотивації на основі категоризації потреб за Маслоу, мотиваційної теорії очікування та ін. Спільним для будь-якої системи мотивації є елементи, які можуть бути скорегованими відповідно до індивідуальних потреб. Вихідною точкою розробки успішної мотиваційної програми є встановлення специфічних цільових показників, погоджених з керівництвом та підрозділами, що здійснюють безпосередньо продаж страхових послуг. На основі визначеного набору цільових показників визначається найбільш ефективний перелік інструментів мотивації персоналу, що здійснює продаж страхових продуктів.

Таблиця 2. Специфічні інструменти мотивації

Матеріальна винагорода	Інші елементи
Основна система оплати праці Заробітна плата (проста, пропорційна, категоризована) Комісійна винагорода Бонусні виплати (премії) Додаткові пільги (соціальний пакет) Матеріально-технічне забезпечення	Лідерство та контроль Особисте керівництво (навчання інших) Участь у плануванні продажу
Нематеріальна винагорода	
Конкурси серед продавців страхових послуг Навчання персоналу Можливість кар'єрного росту	

У країнах Західної Європи нещодавно проведене дослідження показало, що 69 % компаній, що брали участь у опитуванні, використовують матеріальну винагороду як основний інструмент мотивації. Результати дослідження також свідчать про те, що лише 15 % опитаних продавців страхових послуг очікують від роботодавців матеріального преміювання [9, с.305]. Тому інструмент матеріальної мотивації персоналу, що займається продажем, – це не завжди ефективно. Досвід Західної Європи навряд чи може бути підтверджений вітчизняною практикою, проте роль нематеріальної мотивації та інших елементів на слід недооцінювати у боротьбі за високопрофесійних та ефективних продавців страхових послуг.

Новаторським підходом до вирішення проблеми мотивації "продавців" є їх сегментація. Це система групування персоналу відповідно до їх мотиваційних потреб (до кожної групи застосовуються різні системи мотивації). Необхідно підкреслити, що мотивація є лише одним із компонентів успішної системи управління продажем страхових продуктів. Програма мотивації повинна бути інтегрована зі спланованою та успішно реалізованою програмою продажу страхових продуктів.

Одним із пріоритетних завдань менеджменту страхової компанії є оцінка роботи працівників, які здійснюють продаж страхових послуг. Вона дає можливість виявити сильні та слабкі сторони "продавців" з метою вдосконалення їх роботи, адже це безпосередньо впливає на показники діяльності страхової компанії в цілому. Основний принцип концепції контролю і управління полягає в оцінці діяльності персоналу на основі

контрольних показників, які були доведені до виконавців заздалегідь.

Система контролю та обліку продажу страхових послуг містить:

- ✓ розробку змісту та форм обліку та контролю;
- ✓ організацію системи контролю;
- ✓ заходи зворотнього зв'язку.

Деякі теоретики та практики у страхування виокремлюють п'ятиетапну систему контролю як одного з принципів управління продажем страхових послуг, яка містить у собі напрацювання основних вимог, вибір критеріїв оцінки, встановлення стандартів ефективності, порівняння стандартів ефективності з результатами роботи та аналіз результатів контролю зі суб'єктами контролю.

Практика страхових компаній в Україні свідчить, що серед показників ефективності, які використовуються як критерії оцінки роботи персоналу, що здійснює продаж страхових продуктів, найчастіше застосовуються наступні:

- ✓ обсяг продажу страхових продуктів (в кількісному та грошовому вираженні, за видами страхування та категоріями страхувальників, за каналами продажу та ін.);
- ✓ обсяг продажу страхових продуктів (як відсоток виконання планового показника);
- ✓ збитковість (виду страхування, категорій страхувальників, каналів продажу та ін.);
- ✓ переговори (кількість зустрічей та пропозицій про співпрацю, кількість результативних зустрічей, середній показник результативності зустрічей);
- ✓ клієнти (загальний обсяг клієнтської бази, кількість нових клієнтів, кількість втрачених клієнтів, кількість збиткових клієнтів та ін.);
- ✓ співпраця (кількість залучених агентів, брокерів та інших страхових та нестрахових посередників, з якими здійснюється результативна співпраця) тощо.

Організація системи контролю продажу містить визначення строків контролю за продажем продуктів, відповідальних осіб, системи підведення підсумків, інформаційне забезпечення контролю, контроль за зустрічами та переговорами та ін.

Облік та контроль можуть здійснюватися на основі фінансових (обсяг зібраних страхових премій), нефінансових (кількість укладених договорів страхування, доля ринку, кількість продавців та точок продажу), абсолютних (кількість договорів страхування, страхових премій, кількість клієнтів) та відносних (доля конкретного виду страхування у загальному обсязі зібраних премій, динаміка зібраних премій, відсоток виконання плану, доля ринку) показниках; по страховій компанії загалом, по відокремлених підрозділах страхової компанії, по окремим співробітникам, каналам продажу, страховим продуктам, клієнтським сегментам.

Викладений вище матеріал певною мірою є новим підходом до проблеми продажу страхових продуктів в Україні, оскільки відрізняється від численної інформації, присвяченої майстерності здійснення продажу. Він є аналізом даної проблеми з конструктивної сторони – розглядає процес управління продажем через взаємозв'язок таких складових, як планування, організація, мотивація та контроль для забезпечення максимально ефективної роботи "продавців" та реалізації стратегічних цілей компанії. Особливості такого управління зумовлені перш за все унікальністю страхової послуги, а важлива роль – необхідністю забезпечення фінансової надійності, платоспроможності (зокрема через збалансування страхового портфеля) та гнучкості страхових компаній в умовах ринку, що постійно змінюється.

Перспективою подальших розвідок у досліджуваному напрямку є опрацювання реінжинірингу продажу страхових послуг як складного процесу кардинальних

змін, який є адекватною реакцією на зміни зовнішнього середовища ведення бізнесу і спрямований на покращення якості обслуговування клієнтів, що приводить до збільшення обсягів надходжень страхових платежів та прибутку страхової компанії. Для успішного здійснення реінжинірингу страхової компанії необхідно перш за все розуміння суті та змісту цього явища. Це актуально для національної економіки за умов, коли теоретичні надбання стосовно цієї проблематики майже відсутні, а успішних прикладів їх практичної реалізації фактично немає. Теоретичне удосконалення даного питання та його перетворення в дієву практику реорганізації страхової компанії дозволить менеджерам зробити ще один крок вперед у галузі обслуговування клієнтів.

1. Зубець А. Качество страхового продукта // Страховое ревью. – 2000. – № 7.
2. Охріменко О.О. Страховий захист: менеджмент. Маркетинг, економіка безпеки (туристське підприємництво): Навчальний посібник. – К.: Міжнародна агенція "BeeZone", 2005.
3. Зубець А.Н. Страховий маркетинг. – М.: Издательский дом "АНКИЛ", 1998.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
5. Маркетинг. Под ред. У Руделиус и др. – М.: ДеНово, 200.
6. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
7. Ефимов С.Л. Организация управления страховой компанией: теория, практика, зарубежный опыт. – М., 1995.
8. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002.

Надійшла до редколегії 10.06.08

С. Костенко, здобувач

## ДЕЯКІ МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПИТАННЯ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПОПИТУ НА СТРАХОВІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ГРОМАДЯН

*У статті автор намагається визначити теоретичні та практичні чинники росту попиту на страхові послуги з боку громадян.*

*The article deals with the issues of actualization of demands on insurance services from the side of population in the methodological and practical contexts.*

У 90-х роках минулого сторіччя в Україні завдяки механічному копіюванню західних економічних ідей та "вмілих" спроб втілення їх у життя, склалася ситуація, яку можна визначити, як презумпцію недовіри до страхування. Яким чином це виправити та змусити працювати цілу галузь на благо людини? Що для страхування громадян (фізичних осіб) можуть запропонувати науковці, страховики, держава? Ця проблематика торкається багатьох аспектів, до яких періодично звертаються українські науковці та фахівці з країн СНД. Але саме зараз настав час систематизувати ці спрямування в сучасну розвинуту методологію, яка б дала можливість позитивного розвитку галузі народного страхування.

Актуальність поточного моменту полягає в тому, що в сучасному дуже динамічному та напруженому житті страхування як фінансовий інструмент треба використовувати саме для захисту людини через захист її майнових інтересів, а не для цілей, які не стосуються страхування за визначенням.

Треба науково довести, що ринок страхування фізичних осіб має дуже великий потенціал, забезпечений, з одного боку, потребою людини в захисті та, з іншого боку, поєднанням фінансових можливостей та інтересів клієнта та страховика. У роботі розглянуто практичні передумови та теоретичні засади, які, на думку автора, можуть допомогти у вирішенні окремих питань цієї проблеми.

Останнім часом у вітчизняній страховій традиції окреслились деякі позитивні тенденції. І хоча більшу частину статистичного забезпечення цього позитиву дає добровільно-примусовий підхід до страхування відповідальності власників транспортних засобів та страхування банківських кредитів, це можна розглядати як перші кроки формування вірних звичок у напрямку страхування майнових інтересів споживача.

Статистичні дані свідчать про збільшення доходів громадян у середньому майже на 18 % щорічно протягом останніх шести років.

Таблиця 1. Динаміка доходів громадян протягом 2001-2006 рр.

Показники	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Зростання доходів громадян, %	14,1	18,1	16,2	19,6	18,9	20,6
Інфляція	6,1	-0,6	8,2	12,3	10,3	11,6
Дельта	8,0	18,7	8,0	7,3	8,6	9,0

(за даними dialogs.org.ua: П.Гайдуцький "Економіка – підсумки та прогнози")

Не можна не зазначити, що ця дельта (різниця між темпами зростання доходів та цін) в абсолютному виразі не є вирішальною для зміни споживчих орієнтирів та ментальних звичок громадян. Вона може бути використана громадянами з іншої метою, ніж страхування. Але поштовх для переоцінки ставлення до особистого захисту своїх майнових інтересів без сумніву має місце. Що ж привертає увагу споживача – фізичної особи до страхових послуг: об'єктивно та штучно?

Трохи теорії. За визначенням провідних вітчизняних науковців у цій галузі, ми маємо можливість дослідити багато сторін корисності страхування, як соціально-економічного явища.

Одним з найбільш обґрунтованих можна вважати визначення професора Осадця С.С.: "страхування – це двосторонні економічні відносини, які полягають у тому,

що страхувальник, сплачуючи грошовий внесок, забезпечує собі (чи третій особі) у разі настання події, обумовленої договором або законом, суму виплати з боку страховика, який утримує певний обсяг відповідальності, і для її забезпечення поповнює та ефективно розміщує резерви, вживає превентивні заходи, спрямовані на зменшення ризику, а при потребі перестраховує частину своєї відповідальності. Такий підхід висвітлює основні завдання страхування, відносини сторін та їх етапи.

Літовських А.М. та Шевченко І.К. трактують страхування, як систему особливих відносин перерозподілу ризику, що виникають між учасниками страхового фонду в зв'язку з його утворенням за рахунок цільових грошових внесків і використанням на відшкодування збитку суб'єкта господарювання й надання допомоги громадянам (або їхнім родинам) при настанні страхових випад-