

УДК 368.02

БЕЛОВА Є. О., студентка факультету економіки і менеджменту, belovaevgeniya@mail.ua
ВРЕМЕНКО Л. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та кредиту,
l.vremenko@gmail.com
Харківський національний університет будівництва та архітектури, Харків, Україна,

АНАЛІЗ АГЕНТСЬКОЇ МЕРЕЖІ СТРАХОВИКА

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты анализа агентской сети страховщика. Представлены результаты анализа агентской сети ПАТ "Харьковская муниципальная страховая компания" за период 2011- 2013 г. г.

Ключевые слова: агентская сеть страховщика, система мотивации агентов, контроль агентской сети.

У статті розглянуто теоретичні і практичні аспекти агентської мережі страховика. Наведено результати аналізу агентської мережі ПАТ «Харківська муніципальна страхова компанія» за період 2011-2013 р. р.

Ключові слова: агентська мережа страховика, система мотивації агентів, контроль агентської мережі.

Постановка проблеми

Більшість українських страховиків мають слабо розвинуту агентську мережу. У провідних країнах світу, страховики приділяють велику увагу побудові агентської мережі – залученням, навчанням, мотивацією страхових агентів. Від якості мережі залежить успішна реалізація страхових продуктів на ринку. За допомогою аналізу агентської мережі страховика, можна виявити існуючі проблеми в компанії та скоригувати і удосконалити систему, тому ця тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Окремі теоретичні та практичні аспекти досліджуваної проблеми висвітлено в працях вітчизняних та зарубіжних вчених таких як Базилевич В. Д., Пікус Р. В., Осадець С.С., Нечипоренко В. І., Гаманкова О. О., Брюханова А. В., Рибкін І. В. Гапоненко А. Л. та ін. Однак, існує потреба у подальшому дослідженні теоретичних та практичних аспектів діяльності страхових агентів та розробки пропозицій щодо підвищення результативності їх діяльності з точки зору страхових компаній.

Метою дослідження є аналіз агентської мережі страховика.

Виклад основного матеріалу

Аналіз (від грец. analysis – розкладання, розчленування) – це метод дослідження, уявне чи практичне розкладання досліджуваного предмета чи явища на характерні для нього складені елементи, виділення в ньому окремих сторін, вивчення кожного елемента чи сторони явища окремо як частини одного цілого. Дозволяє виявити будівлю досліджуваного об'єкта, його структуру, відокремити істотне від несуттєвого, звести складне до простого, розкласифікувати предмети і явища [1]. Страховими агентами виступають фізичні або юридичні особи, що діють від імені і за дорученням страховика відповідно до наданих їм повноважень [2]. Страховик – страхова компанія. Агентська мережа – загальне число агентів, що представляють страховика.

Гапоненко А. Л. вважає важливим вибір стратегії управління і системний підхід до організації та керування компанією [3].

Для підвищення реалізації страхових продуктів, агент повинен шукати клієнтів, оцінювати й пропонувати найвигідніший варіант з позиції самого клієнта, якісно обслуговувати, отримувати від цих клієнтів рекомендації для подальшого розширення кола своєї діяльності. Також він повинен пропонувати нові додаткові види страхових послуг, пояснювати необхідність та корисні вигоди для клієнта. Потрібно грамотно вести розмову так, щоб клієнт сам задумався про необхідність страхування і прийняв рішення [4].

Для того щоб оцінити агентську мережу страхової компанії, Брюханова А. В. пропонує дослідити такі складові, як завдання, цілі та способи їх досягнення, структуру і контроль агентської мережі. Важливими чинниками розвитку мережі є добре організовані система мотивації агентів (система винагороди (умови, розмір виплати комісійних, заохочення за гарну роботу); система набору й навчання, відсіювання агентів; система підвищення кваліфікації (тренінги); соціальний пакет). Також необхідно проаналізувати втрати на розвиток агентської мережі. Наявність системи мотивації клієнтів сприяє зростанню продажу страхових продуктів.

Якість агентської мережі можна оцінити за допомогою таких факторів як: вік, освіта агентів; розрахунку показників таких, як кількість нових клієнтів до загальної кількості клієнтів, відсоток пролонгації страхових договорів, кількість договорів на одного клієнта (продаж додаткових полісів уже наявним клієнтам). Необхідно проаналізувати структуру страхового портфелю. Значною перевагою є розвинена багатоканальність продажу. Також оцінюються витрати на канали продажу [5].

Найважливішим завданням страхових компаній є ефективна організація техніки просування страхових послуг до страхувальника, тобто вибір відповідних каналів продажу. Створення адекватної системи продажу страхових продуктів багато в чому визначає успіх страхової компанії на ринку. Виокремлюють такі канали продажу: прямий продаж страхових послуг (через головний офіс, філію страхової компанії штатними працівниками); продаж через посередників (агентів та брокерів); альтернативні канали (поштові відділення, туристичні агенції, універмаги, автосалони, банки тощо); нові канали збуту (телефонний маркетинг (застосовується здебільшого при страхуванні автотранспортних засобів та страхуванні життя), по пошті, купони у газетах (які страхувальник власноруч вирізає, заповнює і, сповістивши про це страховика, вважається застрахованим), електронне обслуговування за допомогою Internet); комбіновані канали реалізації страхових послуг (одночасне використання для продажу послуг певного виду як прямого продажу, так і продажу із залученням страхових посередників).

Вибір каналу збуту визначають такими чинниками: структурою страхового портфелю страховика; станом розвитку страхового ринку; розміром страхової компанії (великі мають переваги перед дрібними); реноме страхової компанії (її історія, культура, традиції); правовим середовищем; стратегією страхової компанії (тобто заходами, які має вжити страховик для досягнення своїх цілей); перспективами розвитку (тобто ефективністю даного каналу в майбутньому); витратами на впровадження даного каналу продажу; якісними характеристиками самої страхової послуги.

В Україні діяльність страхових агентів і страхових брокерів регулюється такими нормативними актами: Закон України "Про страхування", ст.15 "Посередницька діяльність у сфері страхування"; Постанова Кабінету Міністрів України № 1523 від 18.12 1996 р. "Про провадження діяльності страховими посередниками"; Постанова Кабінету Міністрів України № 747 від 29.04 1999 р. "Про впорядкування діяльності страхових брокерів"; відповідні розпорядження Держфінпослуг та Нацкомфінпослуг.

ПАТ "Харківська муніципальна страхова компанія" (ХМСК) - входить до складу Групи компаній АВЭЖ і здійснює комплекс послуг зі страхування фізичних і юридичних осіб. Діяльність "ХМСК" визнана гідною міжнародної премії "Euro-Market 2004" і міжнародного призу "Європейська якість" (Європейський центр дослідження ринків (Брюссель, Бельгія), компанія увійшла до числа провідних страховиків Харківського регіону й України, є одним з підприємств, що утворюють бюджет Харкова. Всі питання по врегулюванню вирішуються в м. Харкові, виплати здійснюються вчасно без затримок. Головна мета компанії – захистити страхувальника від фінансових втрат, компенсувати збитки й зберегти його добробут. Філософія компанії будується на гнучкому й індивідуальному підході до клієнта, забезпечуючи його впевненість у завтрашньому дні, стабільність і спокій [6].

До працівників застосовуються такі заохочення: оголошення подяки, видача премії, нагородження почесною грамотою. При застосуванні заходів заохочення забезпечується

поєднання морального і матеріального стимулювання праці. Працівникам, що успішно і сумлінно виконують свої трудові обов'язки, надаються першочергово переваги і пільги в галузі соціально-культурного обслуговування (путівки в санаторії і будинки відпочинку тощо). Працівникам надається також перевага при просуванні по роботі.

Прямий продаж в офісі здійснюють офіс-менеджери зі страхування, також компанія має ще дві точки продажу. ПАТ «ХМСК» має офіційний сайт компанії за такою адресою: www.xmck.org. На рис. 1 представлена динаміка агентської мережі ПАТ «ХМСК».

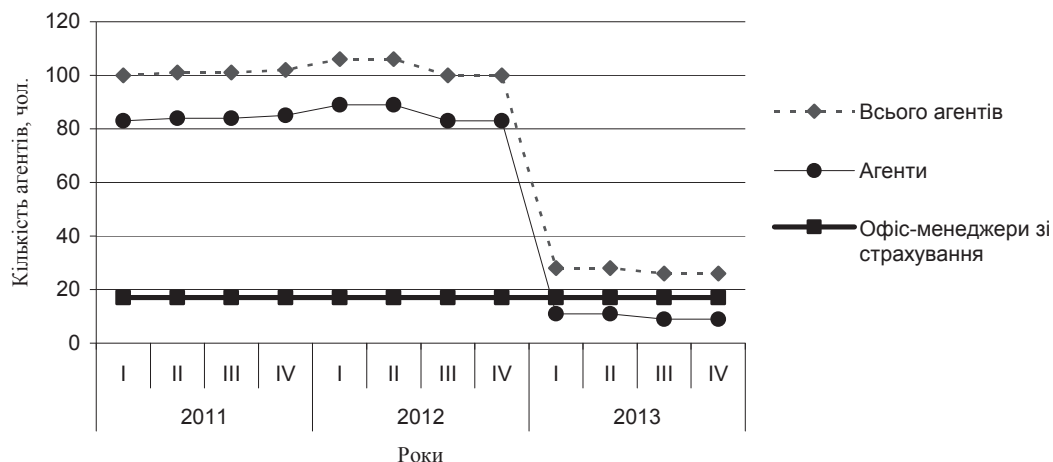


Рис. 1. Динаміка агентської мережі ПАТ «ХМСК»

У 2011 році середня чисельність агентів складала 101 чол., у 2012 році – 103 чол., а у 2013 році – 26 чол.; з них 17 чол. – офіс-менеджери з страхування. Зменшення чисельності агентів зумовлено тим, що у 2011, 2012 роках агенти працювали за договором цивільно-правового характеру, а у 2013 році стали працювати за сумісництвом всього 9 чол., що мають ліцензію на здійснення страхової діяльності, та пройшли необхідне навчання. Зарплата працівників у штаті фіксована, а працівників, що працюють за сумісництвом погодинна плюс нараховані проценти (комісійна винагорода). Рівень заробітної плати працівників залежить від кількості укладених договорів та суми отриманих страхових премій. Тому у 2011, 2012, 2013 роках максимальна річна зароблена зарплата працівника, який уклав більше усіх договорів складала 51419,00 грн, 50368,00 грн, 45688,00 грн відповідно. Кількість укладених договорів у 2011 році складала 44990 шт., у 2012 році – 39132 шт., у 2013 році – 42979 (рис. 2).

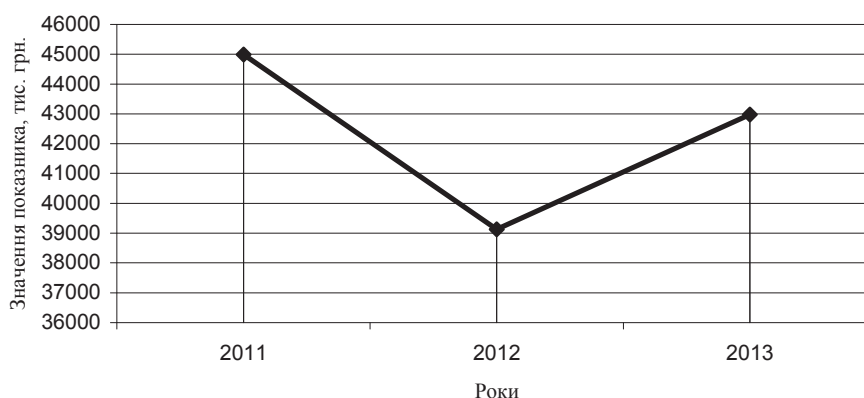


Рис. 2. Динаміка кількості укладених договорів ПАТ «ХМСК»

У 2011 році з 17 видів добровільного страхування, на які отримана ліцензія, попитом користувались 7 видів, з 41 виду обов'язкового страхування лише 4 види. У 2012 році з 13

видів добровільного страхування використовувались 6 видів, з 11 видів обов'язкового страхування використовувались 3. У 2013 році види добровільного страхування зменшили до 8, обов'язкового до 4, усі 12 видів користувались попитом. На рис. 3 зображено структуру страхового портфеля ПАТ «ХМСК» у 2013 році.

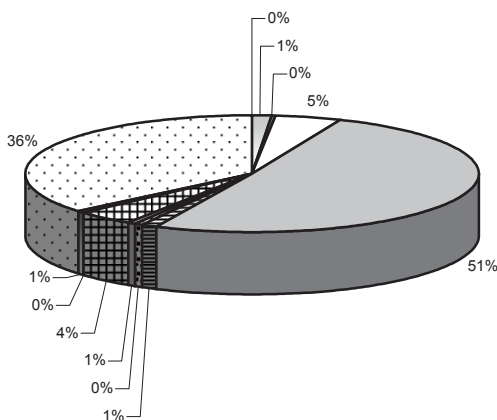


Рис. 3 Структура страхового портфеля ПАТ «ХМСК» у 2013 році

У 2011, 2012, 2013 роках обов'язковий вид страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів (за звичайними договорами) домінує і склав відповідно 56 %, 58 %, 53 %. У 2011, 2012, 2013 роках добровільний вид страхування від нещасних випадків складає 34 %, 36 %, 10 % відповідно. Усі інші види складають від 0,02 до 2,69 % у 2011, 2012, 2013 роках, окрім обов'язкового страхування медичних витрат, що складає 20 % і добровільного страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ – 13 %.

Загальна кількість валових надходжень страхових платежів у 2011 році складає 26158,9 тис. грн, у 2012 році – 25368,90 тис. грн, у 2013 році – 23586,1 тис. грн (рис. 4).

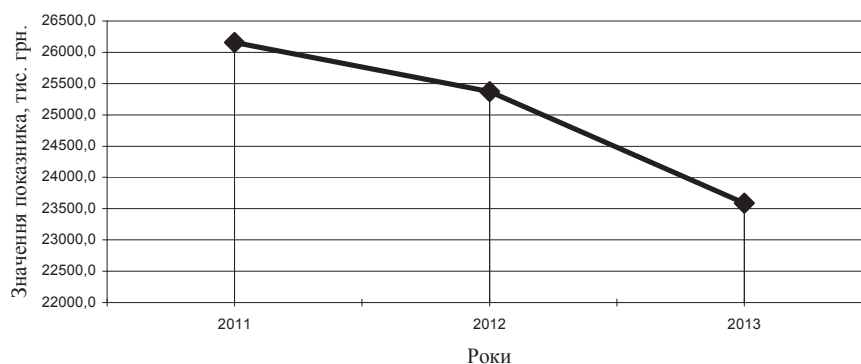


Рис. 4. Динаміка валових надходжень страхових платежів ПАТ «ХМСК»

Отже, загальна кількість валових надходжень страхових платежів з кожним роком зменшується. Це пояснюється великою конкуренцією, зниженням платоспроможності та неплатоспроможністю фізичних і юридичних осіб.

Водночас, чистий прибуток у 2011–2013 р.р. склав 5956 тис. грн, 5588 тис. грн, 13377 тис. грн відповідно (рис. 5).

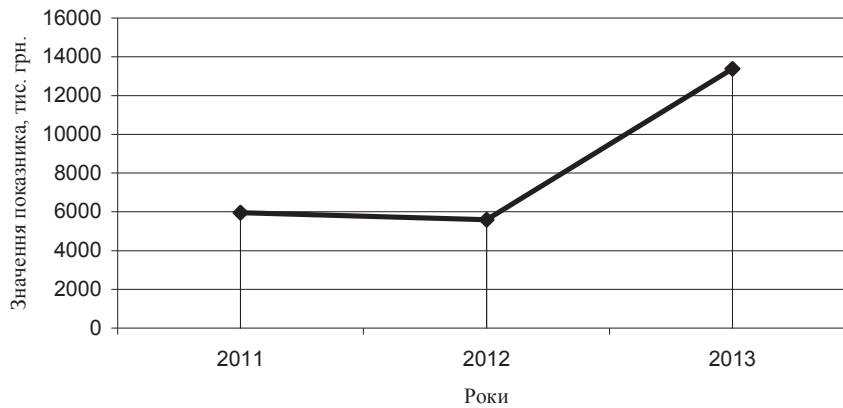


Рис. 5. Динаміка чистого прибутку ПАТ «ХМСК»

ПАТ «ХМСК» потребує розширення агентської мережі. Для цього необхідно обрати нову стратегію управління. Брюханова А.В. наголошує, що здійснити вибір тої або іншої стратегії об'єктивно допоможуть такі умови:

- бренд, популярність компанії на місцевому ринку дозволить легше забезпечити наповнюваність групи починаючих агентів для їхньої підготовки;
- наявність адміністративного ресурсу й можливість виходу на нові сегменти ринку, куди можна направити агентів, допоможуть забезпечити "страхове поле", що дуже важливо для початківців;
- наявність великих підприємств-клієнтів;
- привабливі асортименти страхових продуктів для фізичних осіб, що добре продається;
- рішення керівництва про створення навчального центру й набір у штат відповідних фахівців допоможе активніше працювати на ринку й швидше домогтися запланованих показників;
- можливість організувати якісне стажування й посттренінговий супровід починаючих агентів, що неодмінно відіб'ється на "закріпленості" агентів і знизить їх "відсіювання" [5].

Вагомого ефекту можна досягти у застосуванні PR-діяльності на ринку страхування. PR-агентства можуть допомогти створити способи і методи, якими користуються компанії для створення ім'я, залучення клієнтів і завоювання ринку [7]. Навіть найсучасніший і стильний рекламний продукт не завжди добре продається. У страхового бізнесу є своя специфіка: страховий продукт не потримаєш в руках. Для страхової компанії набагато важливіше рекламувати свою роботу, постійно нагадувати про себе, про свою присутність на ринку [8]. Велика кількість страхового PR і реклами розташовано в друкованих ЗМІ. Це досить ефективний спосіб просування страхування, продуктів і компаній, оскільки друковані ЗМІ при відносній дешевині мають досить більшу аудиторію [9]. Чим більш "розумні" послуги агентство пропонує, тим вище максимальний гонорар і тим складніше йому знайти повноцінну заміну. Залежно від характеру послуги, що потрібна клієнтові, від поставлених перед клієнтом завдань, вони звертаються або до PR-Підрядників, або до PR-Партнерів і консультантів. PR-Продукти, які можна придбати [10]:

- час, можна "купити" необхідну кількість відсутніх годин, до 40 робочих годин;
- ресурси (недолік людей, у тому числі людей з потрібними компетенціями);
- швидкість (часто компанії потрібно просто зробити роботу в максимально швидкому темпі);
- технології й практичний досвід (компанії купують унікальні технології агентства);
- зв'язки (знання кращих підрядників, перевірених не одним проектом, цільових журналістів);
- свіжі ідеї й погляд зі сторони (агентство - це банк ідей);
- компетенції (покупка знань, компетенцій його фахівців);

– формалізація (формальні пропозиції, чітко поставлені завдання роботи, детальні звіти по виконаних роботах – все це створює відчуття порядку й структурованості);

– атмосфера (клієнти вибирають і залишаються з тими, хто їм подобається, хто їм симпатизує, з ким вони почувають себе комфортно. Атмосфера співробітництва, що спеціально або інтуїтивно створюють Агентства, – це вагома частина самої послуги і її цінності для Клієнта. Поздоровлення, стиль спілкування, увага до особистості, доброзичливість – все це приємні й вагомні дрібниці, які радують або викликають роздратування);

– відношення, відчуття значимості (відношення до своєї компанії й до себе особисто).

ПАТ «ХМСК» необхідно створити таку стратегію, яка буде направлена на реалізацію й досягнення запланованих результатів, а саме - створення системи з набору, підготовки й супроводу професійної діяльності починаючих агентів. Тобто необхідно провести розрахунок витрат (інвестицій на розвиток агентської мережі) на організацію набору й навчання агентів; розрахувати емпіричні коефіцієнти для розрахунків по видах страхування; оцінити обсяг агентських продажів, необхідний для повернення інвестицій (у вигляді платежів за продані поліси); обґрунтувати кількість працюючих агентів, необхідних для досягнення запланованих результатів.

Отже, проведений аналіз агентської мережі ПАТ «Харківська муніципальна страхова компанія» за період 2011-2013 р.р. показав, що агентська мережа компанії значно скоротилася, витрати на її утримання не значні. Проте, потрібне розширення агентської мережі, а значить і збільшення витрат для її розвитку, що на початку може показатись затратним, але з часом принесе значний прибуток. Необхідно розвивати такі канали продажів, як банківський та через Інтернет.

Список використаної літератури

1. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень. Навчальний посібник. К.: – Центр учбової літератури. – 2007. – 254 с.
2. Закон України "Про страхування" № 85/96 від 7.03.1996 року зі змінами і доповненнями: <http://www.rada.gov.ua>
3. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление, 2-е издание. М. Омега-Л, 2006, 464 с.
4. Рыбкин И. В. Завтра будет поздно: Техника продаж страховых продуктов физическим лицам для начинающих. – М.: Издательство "Институт общегуманитарных исследований", 2009, 208 с.
5. Брюханова А. В. Развитие агентской сети страховой компании. Методическое пособие. Книга 1. "БДЦ-пресс", 2006 г. 230 с.
6. Про нас ПАТ "Харківська муніципальна страхова компанія": www.xmck.org
7. Продвижение страховых компаний <http://www.advlab.ru>
8. PR-технологии создания корпоративного имиджа <http://www.advesti.ru/>
9. Страхование и Public Rilatations//<http://www.insur-info.ru/>
10. Интернет-журнал о страховании <http://forinsurer.com/public/06\09\13\2560>

ANALYSIS OF THE INSURANCE COMPANY'S AGENT NETWORK

BELOVA E. A., the student, faculty of economy and management, the Kharkov national university of construction and architecture, Kharkov, Ukraine, belovaevgeniya@mail.ua

VREMENKO L.V., the candidate of economic sciences, the senior lecturer of faculty of the finance and the credit, the Kharkov national university of construction and architecture, Kharkov, Ukraine, l.vremenko@gmail.com

The paper investigates theoretical and practical aspects of the insurance company's agent network. It presents results of the analysis of the agent network of PJSC "Kharkiv Municipal Insurance Company" for the period 2011-2013.

Key words: *insurance company's agent network, agent motivation system, agent network management.*

1. Romanchikov, V. (2007), Bas of scientific researches. [Osnovy nauchnykh issledovaniy], The Center of the educational literature, Kiyev, 254 p.

2. The law of Ukraine "About insurance" № 85/96 from 7.03.1996 year with changes and additions [Zakon Ukrainy "O strakhovanii" № 85/96 ot 7.03.1996 goda s izmineniyami i dopolneniyami] <http://www.rada.gov.ua>

3. Gaponenko, A. (2006), Strategic management, 2-nd ed. [Strategicheskoe upravlenie. 2-e izd], Omega-L, Moscow, 464 p.

4. Rybkin, I. (2009), Tomorrow will be late. [Zavtra budet pozdno], Institute the general humanitarian researches, Moscow, 208 p.

5. Bryukhanova, A. (2006), Development of an agency network of the insurance company. [Razvitie agentskoy seti strakhovshchika], BDTS-press, Moscow, 230 p.

6. About us, the Public Joint-stock company "The Kharkov municipal insurance company" [O nas, PAT "Khar`kovskaya Munitsypal`noya strakhovaya kompaniya"]: www.xmck.org

7. Promotion of the insurance companies [Prodvizhenie strakhovykh kompaniy] <http://www.advlab.ru>

8. PR-technologies of creation of corporate image [PR-tehnologii sozdaniya korporativnogo imidzha] <http://www.advesti.ru/>

9. Insurance and Public Relations [Strakhovanie i Public Relations]. // <http://www.insur-info.ru/>

10. Internet - magazine about insurance [Internet-zhurnal o strakhovanii]. <http://forinsurer.com/public/06\09\13\2560>

Поступила в редакцию 23.05 2014 г.