

Література

1. Сприятливий клімат на світовому ринку органіки [Електрон. варіант] : Бюлетень Асоціації БЮЛан «Органічний продукт». — № 3. — 2009. — Доступно з: <<http://www.biolan.org.ua/uk/bulletin/?articleid=5>>
 2. *Комлер, Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] : [Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев] / — М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. — 272 с.
 3. *Шувар, Б.* Формування цільового ринку органічної продукції в Україні [Текст] / Б. І. Шувар // Зб. наук.-тех. пр.: Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.12. — 335 с. — С. 82—85.
 4. Щасливий споживач [Електрон. варіант] : Бюлетень Асоціації БЮЛан «Органічний продукт». — № 3. — 2009. — Доступно з: <<http://www.biolan.org.ua/uk/bulletin/?articleid=5>>
 5. *Зайчук, Т.* Споживча цінність екологічно чистої продукції харчування та її маркетингові складові [Текст] / Т. О. Зайчук // Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету [серія: ек. науки] / За ред. В. А. Рульєва. — Мелітополь: Люкс, 2009. — №5. — 366 с. — С. 301 — 310.
- Статтю подано до редакції 15.06.10 р.

УДК 339.138

В. П. Пилипчук, канд. екон. наук, проф.,
С. В. Лепілкин, аспірант,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКИХ СТРАХОВИКІВ ДЛЯ РОЗДРІБНОГО РИНКУ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто сучасний стан сектору страхування фізичних осіб в Україні. Ґрунтовно проаналізовано асортиментний ряд страхових послуг, що пропонується громадянам. Розроблено рекомендації щодо поліпшення та подальшого розвитку асортименту страхових послуг для фізичних осіб.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Страхові послуги, маркетинг, асортиментний ряд, автострашування, роздрібний ринок.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено нынешнее положение сектора страхования физических лиц в Украине. Проанализировано ассортиментный ряд страховых услуг, которые предлагаются гражданам. Разработано рекомендации по улучшению и дальнейшему развитию ассортимента страховых услуг для физических лиц.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: страховые услуги, маркетинг, ассортиментный ряд, автострахование, розничный рынок

ANNOTATION. In this article the current status of retail insurance sector in Ukraine is viewed. The deep analysis of insurance services assortment row for natural persons is conducted. Recommendations for improvement and further development of insurance services for the retail market are made.

KEY WORDS: Insurance services, marketing, assortment row, motor vehicle insurance, retail market.

Актуальність теми. У країнах Заходу страхування вже традиційно протягом десятиліть забезпечує захист інтересів населення. Користуючись різними видами страхування, європейці захищають себе та свої сім'ї від непередбачуваних життєвих обставин. На жаль, в Україні рівень проникнення страхування серед фізичних осіб є доволі низьким і залишає бажати кращого. Навіть не дивлячись на поступовий розвиток фінансових ринків в Україні, рівень страхової культури населення є недостатньо розвиненим. Більшість населення є необізнаною про страхові послуги або не бачать користі у послугах страховиків. Проте не треба вбачати єдиною причиною нерозвиненості роздрібного ринку страхування лише низький рівень страхової культури населення. На думку багатьох експертів, не менш вагомою причиною цього явища є існуючий асортиментний ряд страхових послуг, рівень їх зрозумілості та зручності для потенційних страхувальників. Тому, для ефективного розвитку страхового ринку в цілому та бізнесу страховиків зокрема, важливо зрозуміти поточний стан сегменту страхування фізичних осіб, проаналізувати асортимент страхових послуг, з'ясувати його недоліки та запропонувати напрямки розвитку.

Викладення основного матеріалу. Розглянемо поточний стан розвитку ринку страхування фізичних осіб. У табл. 1 [7] наведено основні показники розвитку даного ринку за 2007—2009 рр.

Таблиця 1

ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТРАХУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

	2007 рік	2008 рік	2009 рік
Страхові премії, млн грн	5 170,4	7 630,2	5 949,0
Темп приросту страхових премій, %	75,52	47,57	-22,03
Доля премій від фізичних осіб в загальному обсязі страхового ринку, %	28,71	31,78	29,10

Треба зазначити, що, незважаючи на великий об'єм ринку, велика його частина утворена шляхом «страхового примусу», тобто не з власної волі страхувальника. Обґрунтуємо це твердження.

На рис. 1 [7] відображено структуру ринку страхування фізичних осіб Україна за підсумками 2009 року у розрізі видів страхування. Як бачимо, основну частину ринку (48 %) складає страхування автомобілів (автоКАСКО).

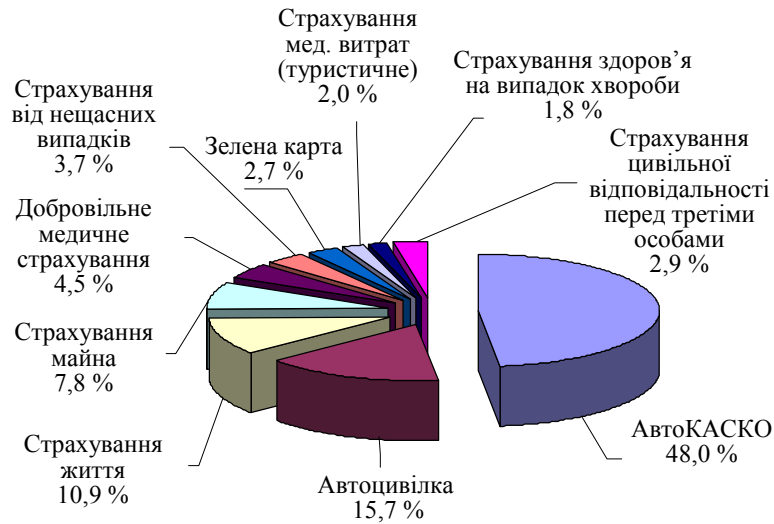


Рис. 1. Структура ринку страхування фізичних осіб у розрізі страхових продуктів за підсумками 2009 року

Протягом 2006—2008 років в Україні активно розвивалося банківське кредитування. Саме завдяки цьому в країні стрімко зростав автомобільний ринок. На рис. 2 [9] подано динаміку первинних реєстрацій легкових авто в органах ДАІ України.

Нагадаємо, що при наданні кредиту на купівлю автомобіля банк-кредитор вимагає обов'язкове страхування транспортного засобу як предмету застави за полісом автоКАСКО. За оцінками експертів, наприклад, у 2008 році в кредит було реалізовано 70—80 % від усього об'єму продажу нових авто. Враховуючи середню вартість поліса автоКАСКО за 2008 рік (4589 грн) можна розрахувати приблизний обсяг страхових премій від банківського страхування нових легкових авто цей період — 2100 млн грн. Об'єм ринків автоцивілки та зеленої карти (обов'язкових видів автострахування за законодавством) за 2008 рік склав 1019 млн грн. Таким чином, за 2008 рік «обов'язкових» страхових платежів, сплачених фізичними особами, лише за автострахуванням, склав 3119 млн грн (не враховуючи пролонгації за договорами банківського автоКАСКО минулих років), а загальний об'єм ринку страхування фізичних осіб склав 7630 млн грн.

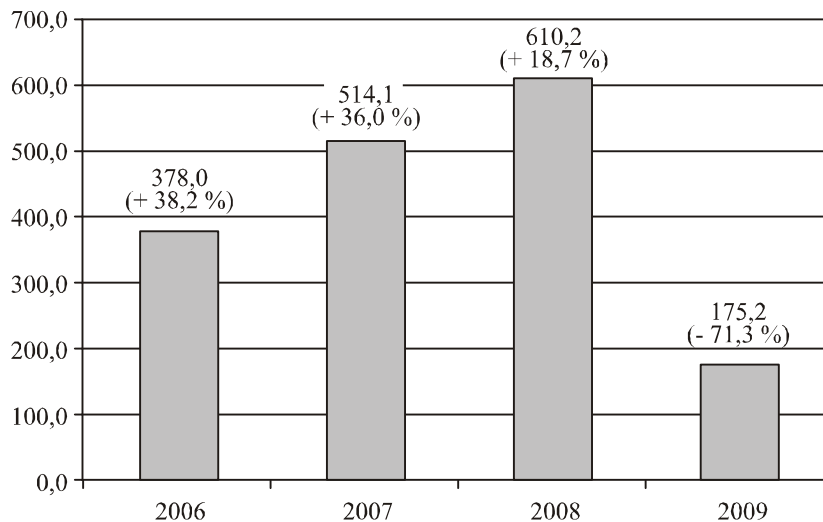


Рис. 2. Первинні реєстрації легкових автомобілів в органах ДАІ України, тис. шт.

У результаті можемо зробити висновок, що дійсно велика частина ринку страхування фізичних осіб утворена внаслідок «страхового примусу», тобто ситуації, коли придбання страхового полісу є обов'язковим.

Українські страховики пропонують такі основні види страхування в роздрібному сегменті:

- страхування наземного транспорту (автоКАСКО);
- обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (автоцивілка);
- добровільне страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів;
- страхування майна (квартири, будинки, дачі);
- добровільне медичне страхування (ДМС);
- туристичне страхування;
- страхування від нещасних випадків.

За даними дослідження компанії GfK Ukraine (опитування населення методом особистого інтерв'ю за репрезентативною вибіркою для населення України по статі, віку, регіону проживання та розміром населеного пункту; в опитуванні брали участь особи старше 16 років) у 2008 році в Україні частка тих, хто користується послугами страхових компаній, зросла до 20 %

(порівняно до 14 % за результатами 2007 року). У табл. 2 [8] наведено список страхових послуг, якими, згідно вищезгаданого дослідження, найбільш активно користується населення України та які мають найбільший потенціал використання.

Таблиця 2

**КОРИСТУВАННЯ СТРАХОВИМИ ПОСЛУГАМИ ТА ЇХ МАЙБУТНЄ
ВИКОРИСТАННЯ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ, %**

Страхова послуга	Користування страховими послугами	Майбутнє використання страхових послуг*
Страхування автомобіля (КАСКО)	8,3	8,2
Страхування автоцивільної відповідальності (ОСАГО)	6,9	6,9
Добровільне медичне страхування	2,3	3,7
Страхування квартири	1,9	2,1
Страхування життя дорослих без накопичення	1,9	1,9
Страхування заміського будинку / дачі	1,4	1,3
Страхування домашнього майна	1,1	1,7
Страхування життя		
Страхування життя дітей/батьків/родичів	0,5	1,0
Накопичувальне страхування життя дорослих	0,4	0,9
Накопичувальне страхування дітей	0,3	0,9

Закінчення табл. 2

Страхова послуга	Користування страховими послугами	Майбутнє використання страхових послуг*
Короткотермінове страхування життя і здоров'я на період поїздки закордон	0,2	0,6
Короткотермінове страхування майна: квартири, будинку	0,2	0,5
Страхування на випадок спричинення	0,1	0,2

збитку майну інших людей

* Планують продовжувати + планують розпочати користуватися

Проаналізуємо асортимент страхових послуг, що пропонують українські страховики для фізичних осіб.

АвтоКАСКО, як вид страхування, призначений для відшкодування збитків, завданих власнику авто, в результаті втрати, знищення або пошкодження його транспортного засобу. Страхування автоКАСКО є «локомотивом» класичного страхового ринку в цілому та роздрібного сегменту зокрема. Тому продуктова лінія страхових компаній по автоКАСКО відрізняється достатньою різноманітністю продуктів:

- продукти «стандарт» — масові продукти, що включають стандартний набір ризиків (угон, пошкодження внаслідок ДТП, протиправних дій третіх осіб, пожежі, стихійних лих і т.п.) і відрізняються тільки додатковими опціями (наприклад, евакуатор) та значенням франшиз;

- продукти «преміум» — продукти призначені для власників автомобілів еліт-класу, що включають максимальний набір ризиків (у т. ч. надання «безкоштовних» додаткових страхових послуг у рамках пакету КАСКО-страхування, наприклад, автоцивілка), додаткових послуг (наприклад, надання у користування автомобіля під час ремонту застрахованого на СТО) та відсутністю деяких обмежень, присутніх у звичайних договорах (наприклад, обмеження кількості осіб, допущених до керування застрахованим транспортним засобом);

- продукти з відшкодуванням по першому страховому випадку — економ-продукти, що передбачають виплату страхового відшкодування лише по першому заявленому страховому випадку за час дії договору страхування, після чого останній втрачає свою чинність;

- продукти вихідних / робочих днів — продукти, що передбачають страховий захист авто лише на час вихідних / робочих днів. Орієнтовані на людей, що користуються автомобілем лише в даний проміжок часу (наприклад, дачники або люди які протягом тижня користуються службовим авто, а лише на вихідних своїм);

- продукти для досвідчених водіїв — продукти, що передбачають більш низький страховий тариф у порівнянні з стандартними програмами у разі безаварійного водіння.

Не дивлячись на значний асортимент послуг у даному виді страхування, рівень користування автоКАСКО не є високим серед автомобілістів. Ресурс розширення продажів даного виду страхування (крім обов'язкового банківського страхування) є у підвищенні страхової культури населення, усвідомленні необхідності автоКАСКО як засобу мінімізації ризиків, інструменту управління власними фінансами. Як методи активізації продажу з боку страховиків можна запропонувати кросс-продажі (пропонування автоКАСКО клієнтам компанії, застрахованим за іншими видами страхування) за пільговими умовами, маркетингові акції, комбіновані продукти (наприклад, страхування за одним договором автомобіля та квартири клієнта).

Під автоцивілкою (за Законодавством України є обов'язковим видом страхування) слід розуміти страхування відповідальності власника транспортного засобу, що забезпечує відшкодування збитків, спричинених здоров'ю та/або майну третіх осіб, унаслідок ДТП із вини застрахованого. За статистикою, в Україні близько 60 % автовласників застрахували свою авто-цивільну відповідальність. Автоцивілка, як страховий продукт регламентований законодавством (страхові суми, тарифна сітка), а відповідно страховик не має змоги сильно варіювати з його маркетинговим наповненням. Проте простір для маневру компанії мають: наприклад, пропонування 0 % франшизи, розширення ліміту відповідальності (максимальної суми страхових відшкодувань) протягом дії рекламних акцій. Але таку діяльність проводить невелика кількість компаній. Ресурсом розширення реалізації продукту є усвідомлення населенням необхідності даного виду страхування, чого не може статися без активної інформаційно-просвітницької роботи страховиків.

Існує і добровільна форма страхування автоцивільної відповідальності власників транспортних засобів, яка за своєю суттю є аналогічною до обов'язкової і в разі придбання надає додатковий страховий захист (діє у разі, якщо ліміти відповідальності по обов'язковій автоцивілці не покривають завданих збитків). Тут відсутні законодавчі обмеження щодо маркетингового формату даного продукту. З огляду на обов'язковість автоцивілки та аналогічність виконуваних функцій, добровільна її форма не є популярним та навіть відомим продуктом серед населення. Проте, страховики можуть з успіхом використовувати цей продукт при маркетинговій роботі

(наприклад, як бонус до преміум страхових автопакетів), надаючи можливість клієнту ознайомитись з цим продуктом.

Поліс страхування майна забезпечує населенню відшкодування збитків завданих їхньому майну внаслідок пожеж, стихійних лих, противоправних дій третіх осіб та / або інших ризиків. Зі страхуванням майна (квартири, будинки, дачі) фізичних осіб ситуація обстоїть не кращим чином. Більшість продажів цієї групи продуктів пов'язана із бурхливим розвитком іпотечного кредитування у минулі роки. Деякі компанії навіть не мають спеціалізованих продуктів для фізичних осіб — все страхують за універсальними умовами і договорами страхування. Певна кількість компаній розробила та впровадила продукт експрес-страхування квартир, що не потребує огляду квартири клієнта та відповідно зменшує час необхідний для укладення договору страхування. Треба зазначити, що традиційні продукти майнового страхування не враховують специфіки таких об'єктів як приватні будинки, дачі, гаражі. Спеціалізовані продукти для цих об'єктів є великою рідкістю у страховиків. У галузі майнового страхування фізичних осіб для страховиків можна виділити такі напрямки розвитку:

- розробка продуктів під особливі види нерухомості (приватні будинки, дачі, гаражі) та продуктів експрес-страхування;
- активна інформаційно-рекламна робота з населенням у галузі страхування майна (роз'яснення сутності та переконання у необхідності придбання);
- активне пропонування майнових продуктів через власну агентську мережу як найближчий для фізичних осіб канал збуту.

Добровільне медичне страхування (ДМС) покликане забезпечувати медичне обслуговування фізичним особам у межах обраної страхової програми. Основним напрямком ДМС фізичних осіб є страхування працівників компаній у межах соціальних пакетів. Прямі ж продажі медичного страхування вкрай мало розвинуті. Програми, наявні у страховиків, покривають більшу частину медичних потреб населення, проте є, як правило, сильно перевантаженими ризиками та відповідно є дорогими. Під час обслуговування виникає ряд проблем елементарного сервісу — починаючи від інформаційного обслуговування у лікаря-консультанта в інфо-центрі та закінчуючи безпосередньо лікуванням. Більш того існує проблема регіонального характеру — в багатьох населених пунктах відсутні медичні заклади, які можуть надати всі медичні

послуги, прописані в договорі страхування, на належному рівні. Ринок медичного страхування потребує простих, зрозумілих клієнту продуктів, що чітко відповідають його потребам. В основному ж більшість компаній пропонують громіздку, комплексну страховку із включенням усіх ризиків. Відповідно для страховиків одним із перспективних напрямків розвитку ДМС є розробка продуктів економ-класу, що не перевантажені ризиками, а включають найнеобхідніші медичні послуги, а відповідно не є великобюджетними. Також пріоритетом є покращення рівня сервісу під час супроводження договору та врегулювання страхових випадків.

Туристичне страхування хоч за законодавством є добровільним, фактично виступає обов'язковим видом — без даного страхового полісу неможлива подорож у більшість країн закордону. Наповненням базового продукту туристичного страхування є сприяння в наданні медичних послуг за кордоном та оплата їх вартості в межах програми страхування. Такий пакет послуг пропонує майже кожна страхова компанія. Деякі страховики мають розвинену лінійку продуктів та включають у пакет туристичного страхування додаткові послуги, наприклад:

- позапланове повернення на батьківщину у зв'язку із погіршенням здоров'я;
- візит близького родича у випадку перебування застрахованого у лікарні закордоном більш певного терміну;
- допомога при втраті особистих документів та білетів застрахованого на рейсовий транспорт;
- юридична допомога закордоном.

У підсумку можна констатувати, що асортимент послуг туристичного страхування фізичних осіб є досить широким. У силу обмеженого терміну дії страхового полісу (тільки на час подорожі за кордон) можливості страховиків щодо інтенсифікації попиту є обмеженими.

Страхування від нещасного випадку забезпечує фізичним особам компенсацію збитків, що виникли через шкоду здоров'ю, що спричинена нещасним випадком (наприклад, виробнича травма). Асортимент послуг страховиків по страхуванню від нещасного випадку є досить однорідним — компанії пропонують подібні продукти. Частина компаній створює комплексні продукти страхування, які окрім страхування від нещасного випадку включають також страхування на випадок хвороби. Одним з пріоритетних напрямків розвитку страхування від

нешасного випадку є вивід на ринок продуктів економ класу з невеликою страховою сумою, чітких і зрозумілих клієнту. Необхідно також активно використовувати агентський канал продаж для реалізації цього продукту, як такого, що можна легко продати в додаток до більш дорогих продуктів автоКАСКО або страхування квартири.

Висновки. Не дивлячись на те, що страховики пропонують населенню послуги з багатьох видів страхування, рівень проникнення страхування до роздрібного сегменту страхового ринку є порівняно невеликим. Вагома частина продажу страхових полісів фізичним особам здійснюється через «страховий примус» — обов'язковість певного виду страхування (страхування предмету застави при придбанні в кредит авто або квартири, автоцивілка при проходженні технічного огляду).

На жаль, у межах більшості конкретних видів страхування страховики пропонують населенню невеликий асортимент продуктів, більш того, їх маркетингове наповнення майже не відрізняється між собою та рідко є ретельно продуманим. Проте за деякими видами страхування, що користуються масовим попитом, наприклад, такими як автоКАСКО, туристичне страхування, асортимент послуг страховиків є досить широким. Маркетингове наповнення цих продуктів відповідає потребам клієнтів, пропонується широкий спектр додаткових послуг.

Порівняно слабо в більшості страхових компаній представлені підрозділи відповідальні за розробку нових страхових продуктів, розвиток асортименту послуг. Кардинально нові страхові продукти з'являються дуже рідко. Також, слід зазначити необхідність проведення маркетингових досліджень для з'ясування потреб клієнтів у страховому захисті, конкретних страхових продуктах. Особливої уваги заслуговує необхідність ретельного сегментування ринку і розробки продуктів згідно вимог виділених сегментів.

Враховуючи низький рівень страхової культури населення, невеликий рівень користування страховими послугами, ринку необхідні прості та зрозумілі клієнту продукти, з чітким маркетинговим наповненням та стабільним рівнем сервісу, що змогли б не тільки одноразово залучити не інформовану людину до страхування, а й переконати її в необхідності подальшого користування послугами.

Поштовхом для асортименту страхових послуг страховиків може стати підвищення рівня страхової культури населення, його вимог до маркетингового наповнення продуктів, рівня сервісу при обслуговуванні.

Література

1. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. редактор С. С. Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599 с.
2. *Александрова М. М.* Страхування: Навч.-метод. пос. — К.: ЦУЛ, 2002. — 208 с.
3. *Зубець А. Н.* Качество страхового продукта // Страхование ревью. — № 7. — 2000. — С. 14—17.
4. *Казей И., Краснова И., Намсараев Д.* Некоторые аспекты страхового маркетинга // Страхование ревью. — № 2. — 2002. — С. 28.
5. *Данніков О. В.* Сучасні тенденції розвитку вітчизняного страхового ринку // Формування ринкових відносин в Україні. — 2005. — № 12. — С. 62—65.
6. *Прядка А.* Загальне та відмінне «страхового продукту» та «страхової послуги» // Страхова справа. — 2007. — № 2. — С. 82—83.
7. Інтернет-сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.dfp.gov.ua
8. Інтернет-сайт компанії GfK Ukraine, одного з лідерів ринку маркетингових та соціальних досліджень в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.gfk.com.ua
9. Інтернет-сайт Асоціації автовиробників України «Укравтопром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ukrautoprom.com.ua
Статтю подано до редакції 08.06.10 р.

УДК 339.138:687.02(477)

О. О. Майборода, канд. екон. наук, доц.,
Ю. І. Тімченко, асистент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ