

ІННОВАЦІЙНІ КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ТИПИ ПРОДАЖІВ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ У СФЕРІ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ

На сьогодні інноваційні процеси у страховій діяльності відіграють важливу роль як для підвищення фінансової стійкості страхових компаній, так і для суспільства. Загострення конкуренції на страховому ринку України, нестійка економічна ситуація та фінансова криза суттєво підвищили ризики діяльності страховиків, зменшили платоспроможність громадян і рівень їх життя. Саме тому зазначеним фінансовим установам необхідно використовувати ті канали збуту, які зменшують собівартість страхових послуг та демонструють необхідність придбання страхового продукту споживачу. Особливо актуальними зазначені завдання є у сфері особистого страхування, що обумовило активний пошук страховиками нових методів ведення бізнесу, які повинні бути більш зручними, доступними, оперативними.

Дослідженням проблем новелізації каналів реалізації та типів продажу страхових продуктів займалися такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: В. Д. Базилевич, Л. А. Бернер, Ф. С. Бікнелл, Д. Дікінсон, Н. В. Зозуля, Р. В. Пікус, Л. Ю. Сорока та ін. Віддаючи належне існуючим напрацюванням та не применшуючи їх вагомості, варто акцентувати увагу на модернізації каналів просування та типів продажів страхових продуктів у сфері особистого страхування з метою підвищення ефективності функціонування та зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних страховиків.

Страхові компанії можуть використовувати два підходи щодо реалізації страхових продуктів – продавати свої послуги за допомогою посередників або безпосередньо страхувальникам. При цьому, традиційний канал продажу страхових послуг за допомогою страхових агентів демонструє певні внутрішні зміни [1].

Деякі вітчизняні страхові компанії поступово переходять від утримання армії страхових агентів до створення власних великих колл-центрів. Досвідом страховиків інших країн підтверджується те, що витрати при такій організації роботи у розрахунку на укладення однієї угоди про страховий захист є меншими, ніж виплата відповідної комісійної винагороди страховому агентові. За їх допомогою можна реалізовувати не тільки стандартизовані страхові продукти, але й більш складні, специфічні, які враховують особливості кожної конкретної страхової угоди – через відповідну консультацію із провідними фахівцями страхової компанії, з якими потенційного страхувальника, у разі потреби, може з'єднати працівник колл-центру.

До тепер інститут страхового посередництва в Україні розвивався досить повільно. Показники роботи страхових брокерів в Україні ледь помітні. В 2014 р. в обсязі чистих страхових платежів частка страхових брокерів склала лише 0,66%, а чистих страхових виплат – 0,07%.

На страхових ринках розвинених європейських країн успішно працюють різні канали дистрибуції страхових продуктів, водночас простежуються також і певні відмінності. Якщо в Україні діяльність страхових брокерів практично відсутня, то в таких європейських країнах як Франція, Німеччина, Греція, Італія, Люксембург, Португалія та Іспанія їх діяльність є домінуючою [2].

Досвід розвинених країн свідчить, що провідне місце на ринку фінансових послуг належить банкам, які у даний час найбільшу увагу приділяють збільшенню обсягів реалізації різноманітних послуг, зокрема страхових. В Україні банки також розпочали продаж фізичним особам страхових послуг поряд з банківськими послугами у спеціально виділених офісах банків, що одержали назву «фінансовий супермаркет». Останнім часом набуває розвитку продаж страхових продуктів через медичні заклади. Використання подібних альтернативних каналів збуту вимагає від страховика вибору певної стратегії реалізації.

Важливим напрямком розвитку альтернативних каналів продажу страхових послуг вважається їх продаж через мережу Інтернет. Проте, в Україні в загальному обсязі проданих страхових полісів цей канал займає поки що близько 1%.

Щодо комбінованого продажу страхового продукту, то його суть полягає в тому, що страхова компанія продає через свою мережу поліси, котрі передбачають і надання певного переліку сервісних послуг. Продаж здійснює звичайний страховий агент або штатний спеціаліст страхової компанії, але те, що він пропонує, вже не є простим страхуванням. Натомість, додатковий продаж страхового продукту страхова компанія здійснює через свою збутову мережу та суміжні мережі постачальників – нестрахових посередників. Це комплексний захист, який передбачає надання значного пакета нестрахових послуг при настанні страхового випадку і покриття витрат за цими послугами за страховим полісом [3, с. 45]. Успішним можна вважати досвід зарубіжних країн щодо таких інноваційних каналів збуту страхових продуктів у сфері особистого страхування, як проект «Family Always Protected» (сім'я завжди захищена), який включає лінійку страхових полісів, реалізованих в якості споживчих товарів.

Розглянуті тенденції розвитку каналів реалізації страхових послуг свідчать, що страховий ринок України гнучко пристосовується до змін зовнішніх умов його функціонування. Це є свідченням життєздатності даного сегмента фінансового ринку та передумовою забезпечення безперервності процесів індивідуального та суспільного відтворення за допомогою

страхування. Тим не менше, співвідношення каналів продажу страхових продуктів в Україні та розвинених країнах є суттєво відмінними. Основна причина цього – низький рівень фінансової грамотності та страхової культури, вкрай низька ефективність брокерських продажів тощо.

Література

1. Відомості про надання посередницьких послуг у страхуванні та/або перестрахованні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.

2. Інформація про стан і показники розвитку страхового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.

3. Пікус Р. В. Інновації в страхуванні: світовий досвід, напрямки розвитку в Україні / Р. В. Пікус // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2009. – № 18. – С. 135–140.

Войтюк В. В., ст. гр. ФСТЗм-11
Луцишин О. О., к.е.н., доцент

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОБОРОТНИХ КОШТІВ

Суттєве значення в процесі діяльності підприємства, у забезпеченні його фінансової стійкості й платоспроможності, прибутку й рентабельності належить оборотному капіталу. За своєю економічною природою, це грошові кошти, авансовані для обслуговування поточної виробничо-комерційної (операційної) діяльності та призначені забезпечити її безперервність і ритмічність. Функціональна роль оборотного капіталу в процесі виробництва докорінно відрізняється від ролі основного капіталу. Оборотні кошти забезпечують безперервність процесу виробництва, і характерною їх особливістю є швидкість обороту.

В економічній літературі використовуються різні тлумачення для визначення поняття оборотних коштів. Деякі з економістів спрощено трактує їх як «предмети праці», «матеріальні активи», «гроші, що обертаються». Найчастіше можна побачити два визначення оборотних коштів.

По-перше, оборотні кошти – це грошові ресурси, які вкладено в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервного виробництва та реалізації виготовленої продукції.

По-друге, оборотні кошти – це активи, які протягом одного виробничого циклу або одного календарного року можуть бути перетворені на гроші. Деякі автори таке саме визначення дають поняттю «оборотний капітал». Це свідчить про ідентичність, на їх думку, понять «оборотні кошти» та «оборотний капітал».

Так, на думку А. М. Поддєрьогіна, оборотний капітал – це кошти, авансовані в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва, реалізації продукції та отримання