

УДК 368

**Наталія РЯБОКОНЬ**

## **ДО ПИТАННЯ ВАРІАНТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ**

***Резюме.** Визначено особливості прямого та непрямого (однорівневого, дворівневого, трирівневого) каналів реалізації страхових продуктів, розглянуто переваги і недоліки різних за складністю каналів реалізації страхових продуктів, виокремлено переваги та недоліки прямого продажу страхових продуктів та їх продажу з використанням посередників, проаналізовано взаємозв'язок між видом страхових продуктів і каналами їх розповсюдження та сформульовано варіанти організації продажів страхових продуктів. Акцентовано увагу на створенні та адаптації каналів реалізації страхових продуктів з урахуванням потреб різних категорій клієнтів, оскільки це зумовлюватиме зменшення обсягів витрат, пов'язаних з реалізацією страхових продуктів та, відповідно, забезпечуватиме зростання рентабельності діяльності страховика. Обґрунтовано, що при виборі оптимальних каналів збуту страхових продуктів необхідно звертати увагу на визначення таких важливих аспектів збутової діяльності, як: необхідність залучення посередників; в разі необхідності визначення їх складу, який би забезпечував оптимальну відповідність збуту страхових продуктів рівню розвитку страхового ринку; рівень страхової культури; фінансовий стан цільової аудиторії клієнтів.*

***Ключові слова:** страховий продукт, реалізація страхових продуктів, прямий канал продажів, непрямий канал продажів, варіанти організації продажів.*

**Natalia RYABOKON**

## **TO THE QUESTION OF OPTIONS OF ORGANIZATION OF INSURANCE PRODUCTS SALES**

***Summary.** The features of direct and indirect (single-level, two-level, three-level) sales channels of insurance products are determined in the article, the advantages and disadvantages of insurance products sales channels of different complexity are examined, the advantages and disadvantages of direct sales of insurance products and their sales using brokers are detached, the correlation between the types of insurance products and their distribution channels is analyzed and the variants of the sales organization of insurance products are formulated, attention is accentuated on the creation and adaptation of distribution channels of insurance products concerning the needs of different customer categories, because this will cause a reduction in costs volume associated with the sales of insurance products, and thus will ensure the growth of profitability of the insurer. It is proved that the choice of optimal sales channels of insurance products needs to pay attention to defining such important aspects of sales activity as: the necessity of involving the brokers, determining their list, if necessary, that would ensure optimal matching of sales of insurance products to the level of development of the insurance market; the level of insurance culture; the financial position of target customers.*

*It is underscored that an adequate comparison of sales channels of insurance products and target segments of consumers of these products will provide a high probability of consumers' buying of insurance products that are clear to them and are adapted to their needs on the best way, that would contribute to the development of both individual insurance companies and insurance market in general.*

***Key words:** insurance product, the realization of insurance products, direct channel of sales, indirect channel of sales, sales management options.*

**Постановка проблеми.** Усвідомлюючи рівень розвитку страхування в Україні, необхідно звернутися до проблем з продажу страхових продуктів. Успіх у боротьбі за потенційного страхувальника залежить, насамперед, від оперативності страховика в організації системного контакту зі споживачами. Вибір політики продажів страхових продуктів у рамках усього комплексу страхового маркетингу залежить від таких факторів, як етап життєвого циклу страхового продукту, рівень страхової культури населення та його потреби, налагодженість каналів продажів та їх оптимальність. Усі ці питання потребують негайного з'ясування та вирішення, оскільки саме від них залежить ефективність політики з реалізації страхових продуктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні аспекти сутності та особливостей збутової політики страхових компаній висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, а саме: В. Базилевича [8], О. Вовчак [1], В. Гаркуші [5], Н. Грищенко [2], О. Завійської [1], С. Осадця [6], О. Охріменко [3], Р. Пукалі [4], Б. Сербіновського [5], Ю. Троніна [9], В. Храмова [10], Р. Юлдашева [7] та ін. Зокрема, російський дослідник В.В. Храмов [10] виділяє три канали реалізації страхових продуктів, а саме: власна мережа компанії, страхові посередники (до них він відносить лише брокерів) та

альтернативні канали реалізації. Українські економісти О.Д. Вовчак та О.І. Завійська [1, с. 15–16] теж виділяють два канали реалізації страхових продуктів: прямі реалізації та продаж за допомогою страхових посередників. В.Д. Базилевич [8, с. 663] вважає, що каналами збуту страхових продуктів є страхові агенти, страхові брокери, штатні працівники страхових організацій, туристичні агентства, комерційні банки, засоби директ-маркетингу, страхові магазини.

Разом з тим, багато проблем у сфері збутової політики, зокрема щодо визначення варіантів організації продажів страхових продуктів з позиції зв'язку видів страхових продуктів і каналів їх продажу залишаються ще не вирішеними.

**Метою статті** є дослідження взаємозв'язку між видами страхових продуктів та каналами їх реалізації, на цій основі формулювання варіантів організації їх продажів.

**Виклад основного матеріалу.** Важливим питанням для страхової компанії є питання вибору найефективніших каналів просування страхових продуктів. Як відомо, канал збуту страхових продуктів може бути прямим. У цьому випадку реалізація страхового продукту здійснюється безпосередньо страховиком. При реалізації страхових продуктів через посередників канали збуту страхових продуктів можуть включати одного (однорівневий канал реалізації страхових продуктів) або двох-трьох, рідше більшу кількість, посередників (багаторівневі канали збуту страхових продуктів). На рис. 1 наведено варіанти структури каналів реалізації, характерні для масових страхових продуктів.

Розглянемо детальніше переваги й недоліки різних за складністю каналів реалізації страхових продуктів.

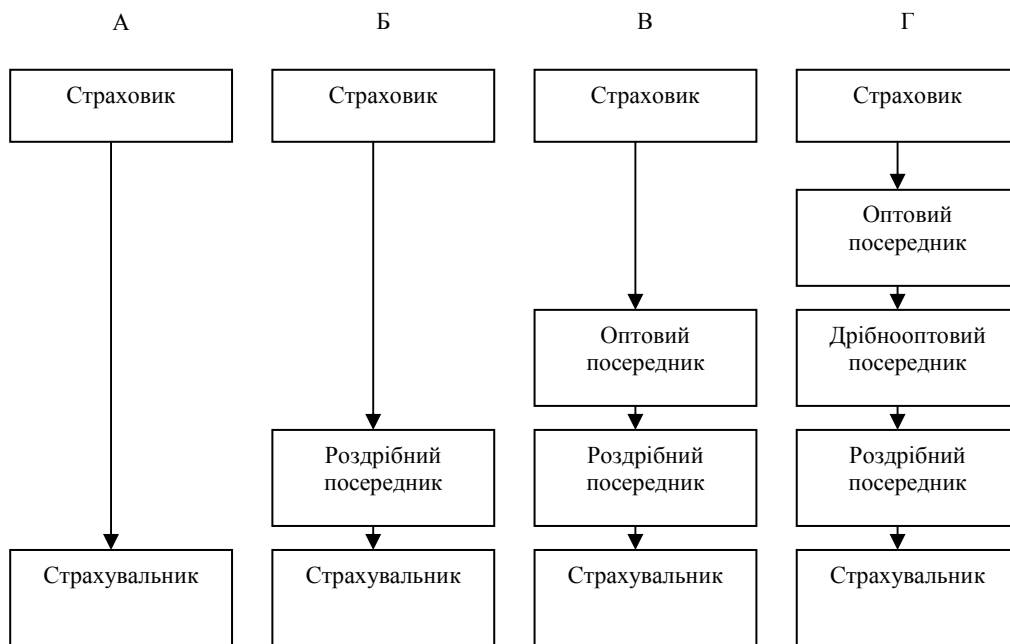


Рисунок 1. Варіанти структури каналів реалізації для масових страхових продуктів

Figure 1. Variants of distribution channels structure for public insurance products

Варіант структури А – прямий канал реалізації, використовується страховиками, які розповсюджують страхові продукти без посередників. При цьому страховик бере на себе виконання всіх функцій, у тому числі й тих, які зазвичай можуть бути передані посередникам.

Варіант структури Б (однорівневий канал реалізації) – використовується найчастіше для реалізації традиційних масових страхових продуктів.

Варіант структури В (дворівневий канал реалізації) – найчастіше використовується для збуту недорогих страхових продуктів з коротким терміном покриття ризиків, в разі достатньої інтенсивності реалізації.

Варіант структури Г (трирівневий канал реалізації) – використовується у випадку, коли є значна кількість невеликих страховиків і роздрібних торговельних точок.

Обираючи певний канал реалізації страхового продукту, страховик повинен вдатися до аналізу наявних у нього даних щодо результатів продажів конкурентами аналогічних продуктів із використанням аналогічних до планованих ним каналів продажів, а також здійснити порівняння ефективності власних продажів різних страхових продуктів із використанням різних каналів продажів. Проаналізувавши вказану інформацію, страховик має можливість обрати найефективніший канал (ефективні канали) реалізації страхового продукту, що забезпечуватимуть максимальні обсяги страхових премій упродовж тривалого періоду.

Кожен з підходів до реалізації страхових продуктів, а саме пряма реалізація або реалізація з використанням страхових посередників має переваги і недоліки, які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки прямого продажу страхових продуктів та їх продажу з використанням посередників**

Table 1

**Advantages and disadvantages of direct sales of insurance products and their sales with the use of distributors**

Канал продажів	Переваги для страховика	Недоліки для страховика
Прямий продаж	<p>Повний контроль страхової компанії над збутом продукції. Швидкі платежі. Невеликий асортимент продукції страхової компанії. Застосування різноманітних акцій, спрямованих переважно на клієнтів. Розширення географічної присутності. Зростання частки ринку. Безпосередній контакт зі споживачем. Можливість відслідковування змін у запитах споживача щодо страхових продуктів. Проведення керованої політики як в області пропонованого продукту, так і в області цін, стимулювання продажів. Підвищення рівня впізнаваності торгової марки</p>	<p>Зростання власних витрат, що пов'язані з утриманням персоналу, офісних та інших приміщень, необхідних для надання послуги, а також інших супутніх витрат. Обмеження можливості обслуговування рамками власних виробничих можливостей. Обмежені можливості дослідження ринку</p>
Співробітництво з посередником	<p>Контроль за збутом продукції, поділений між учасниками. Повільніше пересування платежів порівняно з прямими продажами. Застосування різноманітних акцій, спрямованих переважно на посередників. Скорочення власних витрат, пов'язаних з утриманням персоналу, офісних, а також інших супутніх витрат. Зростання обсягів продажів. Підвищення обсягів прибутку. Розширення клієнтської бази та можливість охоплення нових сегментів ринку</p>	<p>Імовірність недобросовісного ведення бізнесу посередником. Можливість втрати клієнтів з вини посередника. Здатність посередника негативно впливати на ділову репутацію компанії. Можливість спотворення посередником інформації про ситуацію на ринку. Гірша впізнаваність своєї торгової марки. Можливість втрати контролю за каналом і за клієнтом. Обмеженість контактів зі споживачем. Відсутність гнучкої реакції на коливання попиту та пропозиції</p>

Важливим фактором, який обов'язково необхідно враховувати при виборі оптимального варіанта каналу продажів страхових продуктів, є психологія страхувальника, тобто забезпечення комфорту споживача і найкращу результативність його співпраці зі страховиком.

У зв'язку з цим розглянемо характерні взаємозв'язки залежно від виду страхових продуктів та його характеристик, з одного боку, та каналів розповсюдження страхового продукту – з іншого (табл. 2).

**Таблиця 2**

**Взаємозв'язок між видом страхових продуктів та каналами їх розповсюдження**

**Table 2**

**The correlation between the type of insurance products and channels of their distribution**

Вид страхового продукту	Характеристика страхового продукту	Канали розповсюдження страхового продукту
Масові страхові продукти	Стандартизований, простий, добре оформлений, націлений на широкий ринок, більшість споживацьких груп мають суттєвий інтерес до нього	Канали реалізації, які забезпечують простоту доступу до продукту: продажі через агентів і напряму. Відсутність значних обсягів післяпродажного обслуговування
Страхові продукти обмеженого розповсюдження	Страхові продукти, створені спеціально для вузьких сегментів страхового ринку з типовими страховими потребами. Наявність «пакетів» страхових послуг, тобто комплексного набору типових послуг, які необхідні подібному споживачу	Канали реалізації, які орієнтуються на продавців-спеціалістів, що пройшли спеціальну підготовку (агентів і брокерів), прямий продаж, що підтримується територіальними агентськими мережами. Продаж страхової продукції «в пакеті», тобто в поєднанні з додатковими послугами
Індивідуальні страхові продукти	Технічно складні продукти, для клієнтів зі специфічними страховими потребами. Використання більшого набору страхових і фінансових інструментів. Більша кількість основних і додаткових послуг	Андеррайтери головного офісу, брокери, спеціалізовані агентства, що пройшли розгорнуту спеціальну підготовку та діють у тісному контакті з головним офісом страхової компанії. Ретельне та багатогранне післяпродажне обслуговування

Вивчаючи питання продажів страхових продуктів, необхідно зупинитися ще й на такому аспекті цього питання, як альтернативні варіанти організації їх продажів. Розглянемо ці варіанти.

**1. Супутній продаж страхових продуктів.** Нестрахова організація разом зі своїми послугами продає ще й певні страхові продукти. Такий тип пакетних продажів історично виник першим, у тому числі й в Україні (продаж страхових полісів у білетній касі, туристичній організації, банку, автомагазині тощо). Подібний варіант продажів страхових продуктів базується на пасивних, незалежних каналах розподілу. З юридичної точки зору, за цим варіантом продажів страхових продуктів співробітництво страховика з підприємством-контрагентом або з його співробітником (співробітниками) оформляється у вигляді агентських правовідносин.

Значений варіант продажів страхових продуктів, за нормальних умов, вигідний усім трьом сторонам: страховик полегшує собі збут; продавець-агент отримує свої комісійні від продажу страхових полісів та має можливість підвищити привабливість власного продукту за рахунок інтеграції з ним страхової складової; клієнт отримує можливість придбати все, що потрібно, в одному місці, часто при цьому економлячи не лише час, а й гроші. Однак цей варіант продажів страхових продуктів має й ряд недоліків. Основний з них полягає в тому, що він є ефективним лише в разі продажів масових, гранично усереднених за своїми параметрами та умовами страхування страхових продуктів. З точки зору економії затрат для страховика цей варіант продажів страхових продуктів є вельми виграшним, однак для клієнта за інших рівних умов

кращим може виявитися отримання індивідуалізованого страхового полісу. Крім того, рівень знань про страхування, наприклад у касира, який за сумісництвом з продажем квитків реалізує ще й страховий продукт, безсумнівно буде значно нижчим, ніж у співробітників страхової компанії, які згідно з характером своєї роботи мають можливість правильно і повно пояснити всі переваги пропонованого страхового продукту.

**2. Комбінований продаж страхового продукту.** Страхова компанія продає через свою мережу поліси, що передбачають і надання певного переліку сервісних послуг. Продаж здійснює звичайний страховий агент або штатний спеціаліст страхової компанії, однак те, що він пропонує, вже є не просто страхуванням. Клієнту пропонується, наприклад, страхування автомобіля з умовою не лише виплати грошової компенсації, але й і ремонту машини, екстреної її евакуації, виїзду експерта на місце дорожньої пригоди тощо. Такий тип продажів страхових продуктів вигідний сторонам з таких причин: клієнт отримує страховку, повний сервіс, адже залучити клієнта легше обіцянкою сервісу, ніж обіцянкою заплатити гроші, якщо відбудеться неприємна для нього подія – аварія, нещасний випадок; сервісна організація отримує додаткову кількість клієнтів, що залучаються на підставі страхових договорів, укладених між страховиком і клієнтом. Однак найбільш вигідні «сервісні» поліси для страхових посередників (агентів і брокерів), оскільки такі продукти коштують дорожче (а, отже, й обсяг агентської винагороди буде більшим), до того ж умовити клієнтів на укладання таких угод є доволі нескладним завданням.

**3. Додатковий продаж страхового продукту.** Страхова компанія продає через свою збутову мережу та суміжні мережі постачальників – нестрахових посередників, комплексний захист, який передбачає надання значного пакета нестрахових послуг при настанні страхового випадку, і покриття витрат за цими послугами за страховим полісом. Крім того, в якості додаткових, але вже страхових послуг, до пропонованого пакета може входити майнове або особисте страхування від традиційних ризиків. Спрощеним варіантом такого страхування є страхування, наприклад, обладнання, що знаходиться на гарантійному обслуговуванні. Таким чином страховик сприяє збуту обладнання з гарантією. Якщо обладнання вийде з ладу через просту поломку, то її усунення оплатить страховик, який має договір із гарантійною майстернею; якщо обладнання постраждало від пожежі або паводка, то страховик оплатить ремонт в тій же майстерні, але вже за рахунок іншої частини страхового покриття. До цього ж варіанта продажів страхових продуктів можна віднести і титульне страхування, коли страхувальник у результаті втрати права власності на придбану квартиру (за причинами, обумовленими в договорі страхування) отримує страхове відшкодування, яке дозволяє йому придбати іншу квартиру. Поліси титульного страхування легко реалізовувати через агентства нерухомості.

В основу наведеної вище класифікації варіантів організації продажів страхових продуктів покладено найбільш вагомні ознаки, які характеризують реалізацію страхових продуктів.

У першому випадку такою ознакою те, що продаж страхового продукту є не більше, ніж додатковим видом діяльності продавця;

в другому – головною ознакою є те, що продається саме страховий продукт, а додатковим елементом реалізації є супутній йому сервіс;

в третьому – основною ознакою є продаж нестрахової послуги, в той час як страхування виступає як спосіб фінансування основної послуги (наприклад, гарантійний ремонт, придбання квартири тощо).

Враховуючи, що нині в Україні з ряду об'єктивних і суб'єктивних причин страхування є не надто популярним серед населення, оптимальним можна вважати третій варіант організації продажів, коли увага клієнта акцентується на необхідній для нього нестраховій послугі, отримати яку він може лише придбавши страховий продукт.

Вибір оптимальних каналів збуту страхових продуктів повинен здійснюватися як планова діяльність з урахуванням переваг і недоліків кожного з потенційних каналів.

При цьому необхідно звертати увагу на визначення таких важливих аспектів збутової діяльності, як: необхідність залучення посередників; в разі необхідності визначення їх складу, який би забезпечував оптимальну відповідність збуту страхових продуктів рівню розвитку

страхового ринку; рівень страхової культури; фінансовий стан цільової аудиторії клієнтів тощо (рис. 2).

Якщо ці аспекти організації збутової діяльності страховика будуть ним проігноровані, він, напевно, буде приреченим на невдачу.

Забезпечення конкурентоспроможних каналів реалізації страхових продуктів нині є першочерговим завданням, яке стоїть практично перед усіма страховиками. В першу чергу мова йде про створення й адаптацію каналів реалізації страхових продуктів з урахуванням потреб різних категорій клієнтів, оскільки це зумовлюватиме зменшення обсягів витрат, пов'язаних з реалізацією страхових продуктів, та, відповідно, забезпечуватиме зростання рентабельності діяльності страховика.

ЕТАПИ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ		ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР КАНАЛУ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ	
Визначення цільової аудиторії клієнтів			Правова середовище, в якому провадиться страхова діяльність
Інформування клієнтів про асортимент та характеристики страхових продуктів			Цільова група страхувальників
			Стадія життєвого циклу страхового продукту
Забезпечення обслуговування клієнтів			Вид та особливості страхового продукту
			Особливості страхової компанії
Заходи зі створення позитивного іміджу страховика (страхового, нестрахового посередника)			Ступінь присутності страхової компанії на територіях
			Особливості посередників, що займатимуться реалізацією страхового продукту
Заходи для забезпечення переходу страхувальників від придбання простих страхових продуктів до придбання пакетних			Рівень розвитку та стан страхового ринку
			Структура страхового портфеля страхової компанії
Укладання, пролонгація договорів та угод		Співвідношення страхових виплат та страхових премій	
		Обсяги збору страхових премій в конкретному сегменті ринку	
Контроль якості надання страхових послуг		Структура тарифної ставки	
		Види сервісу, що пропонуються за договором страхування	
		Обсяг витрат на організацію певного каналу продажів	
		Рентабельність використання певного каналу продажів	

**Рисунок 2. Фактори визначення каналів реалізації на різних етапах просування страхових продуктів**

**Figure 2. Factors determining the distribution channels at the various stages of insurance products promotion**

**Висновки.** Співставлення певних каналів продажів з певними ринковими сегментами клієнтів є вкрай важливим завданням для забезпечення ефективного функціонування системи реалізації страхових продуктів та впровадження нових підходів у цій сфері. Належним чином проведена робота, яка б дозволила адекватно співставити канали реалізації страхових продуктів та цільові сегменти споживачів цих продуктів, забезпечила б високу ймовірність придбання споживачем зрозумілих йому страхових продуктів, адаптованих до його потреб найкращим чином, що сприяло б як розвиткові окремих страхових компаній, так і страхового ринку в цілому.

Очевидним також є й те, що не зважаючи на значну інтегрованість персоналу страхової компанії у процес продажу страхових продуктів все ж центральною фігурою цього процесу є продавець. Саме інформація, отримана від нього є тим каталізатором, який забезпечує дієвість процесу замовлення андеррайтингових, юридичних, маркетингових, рекламних, фінансових та інших послуг з метою розроблення нових чи модифікації існуючих страхових продуктів. Наприклад, в останні роки особливо помітними стали зміни в напрямку активізації діяльності страхових компаній щодо удосконалення процесів обслуговування клієнтів. Одним із нововведень, яке зараз активно впроваджується страховими компаніями, є стимулювання залучення клієнтів за рахунок запровадження різноманітних програм лояльності. Ці програми виконують подвійну функцію. По-перше, вони дозволяють забезпечувати тіснішу взаємодію між страховиком і клієнтом та перехресні реалізації страхових продуктів, по-друге, сприяють максимізації збуту страхових продуктів. Це питання буде предметом подальших наукових досліджень автора.

**Conclusions.** Thus, comparison of certain sales channels to specific market segments is essential to ensure the effective functioning of the system of insurance products and introducing new approaches in this area. Properly carried out work that would allow adequately compare the sales channels of insurance products and target segments of consumers of these products would provide a high probability of consumer's purchasing the insurance products that are clear to him and are adapted to his needs on the best way, that would contribute to the development of both individual insurance companies and insurance market in general.

It is also obvious that despite the significant integration of insurance company's personnel in the process of selling insurance products the seller is still the central figure of this process. The information received from him is the catalyst that ensures the effectiveness of the ordering process of underwriting, legal, marketing, advertising, financial and other services with the purpose of development of new or modifying the existing insurance products. For example, in recent years the change in the direction of the revitalization of activity of the insurance companies in the improvement of customer service processes was especially noticeable. One of the innovations that are now actively implemented by insurance companies is the stimulation of attracting of customers by introducing a variety of loyalty programs. These programs serve a dual function, firstly, they allow a closer interaction between the insurer and the customer and the cross-selling of insurance products, and secondly, they help to maximize sales of insurance products. This will be the subject of the author's further research.

### Використана література

1. Вовчак, О.Д. Страхові послуги: навчальний посібник [Текст] / О.Д. Вовчак, О.І. Завійська. – Львів: Видавництво «Компакт-ЛВ», 2005. – 656с.
2. Грищенко, Н.Б. Основы страховой деятельности : учеб. пособие [Текст] / Н.Б. Грищенко. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 352с.
3. Охріменко, О.О. Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка безпеки (туристське підприємство): навчальний посібник [Текст] / О.О. Охріменко. – К.: Міжнародна агенція „BeeZone”, 2005. – 416с.
4. Пукала, Р. Digest – панacea на кризис [Текст] / Р. Пукала // Insurance Top. – 2009. – №3. – С. 66 – 68.
5. Сербиновский, Б.Ю. Страховое дело: учеб. пособие для вузов [Текст] / Б.Ю. Сербиновский, В.Н. Гаркуша. – Изд-е 6-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 476с.
6. Страхові послуги: підручник [Текст] / С.С. Осадець, Т.М. Артюх, О.О. Гаманкова та ін.; кер. авт. кол. й наук. ред. проф. С.С. Осадець і доц. Т.М. Артюх. – К.: КНЕУ, 2007. – 464с.
7. Страховий бізнес : словарь-справочник [Текст] / Р.Т. Юлдашев. – М.: Анкил, 2005. – 832с.
8. Страхування: підручник [Текст]: за ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2008. – 1019с.
9. Тронин, Ю.Н. Основы страхового бизнеса [Текст] / Ю.Н. Тронин. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 472с.
10. Храмов, В.В. Использование инструментов маркетинга при разработке страхового продукта [Текст] / В.В. Храмов // Страховое дело. – 2003. – №9. – С. 33 – 41.