

18. Таньков К.М. Виробнича логістика : [навчальний посібник] / Таньков К.М., Тридід О.М., Колодизєва Т.О. – [2-е вид. переробл.]. – Х. : ВД “ІНЖЕК”, 2006. – 352 с.
19. Крикавський Є.В. Логістичне управління : [підручник] / Крикавський Є.В. – Львів : Національний університет “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с
20. Лукинський В.В. Актуальные проблемы формирования теории управления запасами : [монография] / Лукинський В.В. – СПб. : СПбГИЭУ, 2008. – 213 с.
21. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік , оподаткування і звітність : [підручник] / Ткаченко Н.М. – К. : Алерта, 2006. – 1080 с.
22. Хоменко Н.В. Товарні запаси: проблеми обліку контролю та звітності : [монографія] / Хоменко Н.В., Карпенко О.В, Верига Ю.А. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 153 с.

Надійшла 10.12.2011; рецензент: д. е. н. Мельник О. Г.

УДК 368

Н. П. РЯБОКОНЬ

Черкаський державний технологічний університет

ПРЯМІ ТА НЕПРЯМІ КАНАЛИ ЗБУТУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ ВІДПОВІДНО ДО ЕТАПІВ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

В статті виділено стадії життєвого циклу страхового продукту, обґрунтовано взаємозв'язок між страховими продуктами і системою їх реалізації та сформульовано специфічні риси організації прямих й непрямих продажів.

In the article are selected the stages of the life cycle of the insurance product, is substantiated the correlation between insurance products and their sales system and are formulated the specific traits of the direct and indirect sales organization.

Ключові слова: страховий продукт, канал реалізації, життєвий цикл страхового продукту, прямий продаж страхових продуктів, непрямий продаж страхових продуктів.

Постановка проблеми. Вибір каналів реалізації страхових продуктів та їх співвідношення належить до стратегічних рішень, змінити які в стислі строки неможливо. Саме тому, говорячи про продуктовий ряд страхової компанії слід обов'язково звертати увагу на взаємозв'язок страхових продуктів і каналів їх продажів. В зв'язку з цим, доречно буде згадати емпіричне правило, яке існує в страхуванні: більш дорогі та складні продукти, зазвичай, постачаються прямими каналами збуту, а дешеві і прості – непрямими.

Нині ситуація на страховому ринку характеризується незначною диференціацією цін, продуктів і послуг, що реалізуються з використанням різних каналів реалізації. Це не сприяє підвищенню рентабельності продаж страхових продуктів, оскільки звужує можливості клієнта щодо вибору найбільш зручного і вигідного для нього каналу продаж. Діяльність в ринкових умовах передбачає розуміння страховиками того, що саме уподобання клієнтів повинні, перш за все, братися до уваги при організації каналів продажів страхових продуктів. При цьому, за страховою компанією зберігається свобода маневру щодо стимулювання клієнтів до використання ними низькозатратних каналів продаж, наприклад, за рахунок зниження цін на страхові продукти, що розповсюджуються цими каналами.

З іншого боку, необхідно враховувати, що різні клієнти можуть віддавати перевагу різним каналам продаж навіть одного і того ж страхового продукту. Саме тому, з метою інтенсифікації реалізації страхових продуктів доцільно використовувати чутливу до потреб клієнтів мультиканальну систему продажів, яка б забезпечувала реалізацію страхових продуктів як власне страховою компанією, так і за рахунок системи агентських продаж, налагодження зовнішніх каналів збуту, використання телефонних call-центрів, мережі Інтернет та інших засобів розповсюдження інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, присвячених проблематиці теоретичного обґрунтування збутової політики страхових компаній та визначення якісних характеристик прямих і непрямих каналів продажів, свідчить про те, що даним питанням присвячено незначну кількість наукових праць, зокрема праці відомих українських та зарубіжних економістів, до яких належать В. Базилевич, О.Вовчак, Р. Пукала, М. Трофімова, Р. Юлдашев, Д. Шаплико та ряд інших. Водночас, незважаючи на певні здобутки в дослідженні проблематики організації продаж страхових продуктів, дискусійними залишаються окремі положення теоретичного обґрунтування та правильного поєднання різноманітних каналів продаж страхових продуктів, що забезпечує страховій компанії можливість взаємодіяти зі страхувальником найбільш зручним для нього способом.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення основних стадій життєвого циклу страхового продукту та з'ясування засобів його просування на кожній із стадій, визначення специфіки організації прямих та непрямих продажів.

Виклад основного матеріалу. Незалежно від визначеного страховиком, каналу продаж, для реалізації певного страхового продукту, просування страхових продуктів передбачає:

- інформування потенційних споживачів про наявність страхового продукту та його переваги;

- стимулювання продаж страхових продуктів за рахунок підвищення привабливості іміджу страхової компанії;

- стимулювання збуту страхових продуктів за рахунок запровадження системи знижок для страхувальників, премій для продавців страхових продуктів, конкурсів, лотерей, реклами на місцях продаж тощо.

Необхідно враховувати також те, що постійно виникають нові страхові продукти, модифікуються існуючі, а частина страхових продуктів з різних причин зникає з ринку. Цей процес знаходить відображення в життєвому циклі страхових продуктів, який відрізняється від життєвого циклу, характерного для більшості товарів широкого вжитку. Ця різниця пояснюється наступними причинами: по-перше, життєвий цикл страхового продукту є довшим, а реалізація однотипних страхових продуктів може без значних їх змін тривати десятиріччями; по-друге, затрати страховика на початковій стадії життєвого циклу страхового продукту набагато нижчі, порівняно з такими для більшості товарів широкого вжитку; по-третє, строк дії договору страхування теоретично може багатократно перевищувати тривалість життєвого циклу страхового продукту. Так, наприклад, може скластися ситуація, коли страховик відмовився від продажу певного страхового продукту та в страховому портфелі діючих договорів страхування він ще зберігається.

Стадії життєвого циклу страхового продукту подані на рисунку 1.

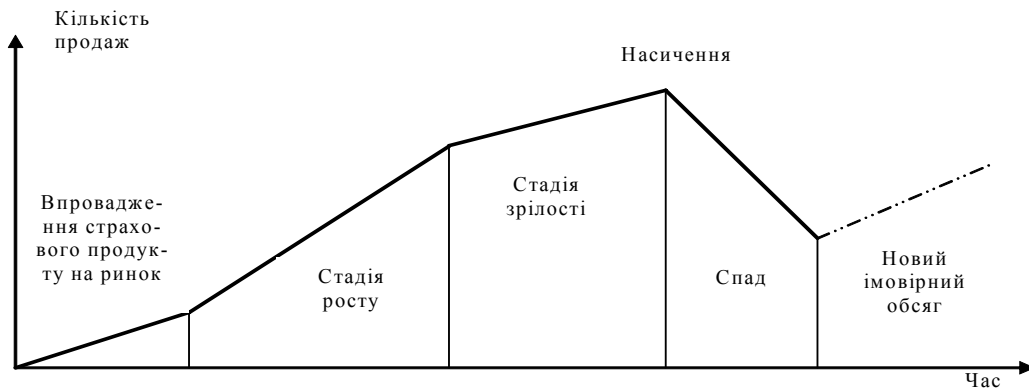


Рис. 1. Стадії життєвого циклу страхового продукту [4, с. 45]

Коротко охарактеризуємо основні стадії життєвого циклу страхового продукту.

1. Стадія дослідження та проектування страхового продукту. На цій стадії проводиться вибір цільового сегменту ринку потенційних страхувальників, тобто клієнтурі, на яку страховий продукт розрахований. Виходячи із цілей, які ставить перед собою страховик визначаються умови страхування і страхові тарифи; проводиться тестування страхового продукту. Враховуючи те, що для страхового продукту, як для послуги, характерна відсутність стадії виробництва, то одразу за стадіями його дослідження і проектуванням приступають до його просування на ринку.

2. Стадія впровадження страхового продукту на ринок, на якій страховик прагне сформувати стійкий попит на страховий продукт, що впроваджується на ринок. Як правило, обсяги продажів такого страхового продукту невеликі, оскільки він є ще мало відомим для страхувальників. Тому страховик змушений здійснювати активні рекламні заходи, розгортати систему продаж та забезпечувати стимулювання агентської мережі, здійснювати інформування споживачів про призначення і переваги нового страхового продукту.

3. Стадія росту. За рахунок цілеспрямованих маркетингових зусиль страховика страховий ринок відкривається для нового страхового продукту. Попит на нього зростає, страхові тарифи і система реалізації нового страхового продукту гармонізуються з існуючими на ринку умовами, з урахуванням реакції споживачів, ефективності рекламних заходів, та обраних каналів розповсюдження. В результаті страховий продукт завойовує певну частку страхового ринку.

4. Стадія зрілості. Приріст продаж страхового продукту сповільнюється, з розряду унікальних страховий продукт переходить до розряду ординарних. Нарощування клієнтської бази, зацікавленої особливостями пропонованого продукту та готової до укладання договорів, припиняється. Кількість продаж стабілізується. З'являється велика кількість страховиків-конкурентів, які пропонують аналогічні страхові продукти на схожих умовах.

5. Стадія спаду. Страховий продукт перестає задовольняти потреби значної частини споживачів, в результаті кількість продажів знижується. На цій стадії страховики проводять модернізацію страхового продукту, в тому числі розширюють перелік ризиків, що підлягають страхуванню, умови страхування, вводять спеціальні умови, франшизи тощо. Якщо ці заходи модернізації виявляються вдалимими, то продажі продукту знову зростають. В протилежному випадку страховик змушений відмовитися від його подальшого просування на ринку.

На різних стадіях життєвого циклу страхового продукту застосовуються різні засоби його просування. На стадії впровадження найбільш ефективними є реклама і публікації, за якими, враховуючи ступінь їх ефективності, йдуть особистий продаж та стимулювання збуту (апробація страхового продукту). На стадії росту

використання інструментів впровадження призупиняється, починається масоване розповсюдження інформації про страховий продукт (в тому числі і з використанням чуток).

На стадії зрілості особливого значення набуває стимулювання збуту через страхових і нестрахових посередників, реклама та особисті продажі.

На стадії спаду використовуються переважно заходи з удосконалення стимулювання продажів, а вплив реклами і публікацій знижується.

Зазначимо, що динаміка життєвого циклу страхових продуктів пов'язана з двома факторами:

- 1) повнотою задоволення потреб споживачів, тобто відповідністю якості продукту очікуванням клієнтів-споживачів;
- 2) широтою і ступенем охоплення ринкового сегменту.

Залежно від повноти задоволення потреб клієнтів-страхувальників страховий продукт повинен модернізуватися та пристосовуватися до їх вимог, необхідністю є також розвиток системи його реалізації і забезпечення в його складі додаткових послуг.

Таким чином, очевидним є взаємозв'язок між страховими продуктами і системою їх реалізації, яка на пряму пов'язана з якісними показниками притаманними певному страховому продукту.

До основних факторів сприйняття якості страхового продукту відносяться:

- доступність страхового продукту – простота його придбання у страховика; територіальна близькість страхової компанії та її підрозділів до клієнтів;
- репутація страхової компанії – ступінь довіри у споживачів до страхових продуктів страховика;
- компетенція персоналу – наявність необхідної кваліфікації і знань у співробітників страховика необхідних для успішної реалізації страхового продукту, здатність швидкого та адекватного реагування співробітників страховика на запити та потреби клієнтів;
- комунікація – повнота донесення до споживача-страхувальника характеристик страхового продукту;
- унікальність страхового продукту – наявність у нього характерних особливостей, які виділяють та відрізняють його від страхових продуктів, що пропонуються конкурентами;
- лабільність страхового продукту – здатність змін умов контрактів і тарифів на страховий продукт залежно від змін вимог ринку та індивідуальних потреб страхувальників;
- цільова орієнтованість страхового продукту – врахування потреб і запитів цільової клієнттури, дані щодо яких отримані в процесі дослідження ринку.

При цьому зазначимо, що взаємодія страховика зі страхувальником може відбуватися з використанням різних каналів. Найбільш розповсюдженим [2, с. 67; 5, с. 15] підходом до розмежування каналів реалізації страхових продуктів є їх поділ на прямі та непрямі канали збуту.

Говорячи про канали прямої реалізації страхових продуктів мають на увазі організацію страховими компаніями консультування з питань укладання договорів страхування та продажів страхових продуктів співробітникам корпоративних клієнтів прямо «на робочих місцях». Цей спосіб продажів є вельми ефективним, але, поки що, недостатньо розвинутий на українському страховому ринку. Переваги такої організації системи продаж страхових продуктів для страхової компанії, корпоративного клієнта та його співробітників наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги організації продаж «на робочих місцях» співробітникам корпоративних клієнтів

Для страхової компанії	Для корпоративного клієнта	Для співробітників корпоративного клієнта
<ul style="list-style-type: none"> - додатковий канал продаж; - збільшення обсягів страхових внесків; - невеликі затрати на реалізацію нового і/або модифікованого страхового продукту у великих обсягах; - збільшення ступеня збалансованості страхового портфеля 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення лояльності співробітників, надання можливості пільгового страхування може позиціонуватися як факт «турботи» про своїх співробітників; - пільгові умови як частина соціального пакету корпорації; - відсутність затрат самої корпорації 	<ul style="list-style-type: none"> - консультування в офісі корпорації, e-mail розсилка, тобто на робочому місці; - оплата та отримання полісу в офісі корпорації; - менеджер, закріплений за корпоративним клієнтом, допоможе не лише в оформленні полісу, але й і при настанні страхового випадку (прийняття заяви, організація експертизи)

Крім того, до каналів прямого збуту страхових продуктів необхідно віднести замовлення його страхувальником на домашню адресу, придбання полісу поштою тощо. Ці канали прямого збуту ефективні при продажу страхових продуктів, що мають індивідуалізований характер (наприклад, страхування фінансових ризиків, інвестиційних проектів тощо). При цьому, страховик не лише схильний до модифікації стандартних умов договору відповідно до виявлених потреб клієнта, але й до індивідуального (під

конкретного клієнта) розрахунку величини страхового тарифу та визначення обсягів страхового сервісу тощо.

Непрямі канали реалізації страхових продуктів забезпечуються посередниками, які відіграють важливу роль в просуванні страхових продуктів від страховика до страхувальника, консультативному супроводженні страхових договорів на етапах їх укладання, виконання, модифікації та припинення дії. За характером і обсягами діяльності з просування страхових продуктів і консультативного супроводження споживача можна виділити дві категорії страхових посередників:

1) спеціалізовані, для яких операції зі посередництва у сфері страхування є основним видом діяльності – страхові посередники;

2) підприємства, які при обслуговуванні клієнтів за своїм основним видом діяльності не пов'язані напряму із страхуванням, але можуть одночасно пропонувати страхування як додаткову, супутню послугу при реалізації своїх товарів. До них відносяться: автосалони, туристичні організації, підприємства спорту та відпочинку, банки, салони зв'язку та ін. не страхові посередники.

Зазначимо, що страховик, як виробник страхових продуктів, може відмовитися від будь-якого страхового або нестрахового посередника.

На рис. 2 наведена класифікація посередників у страховому бізнесі за характером основного виду їх діяльності.



Рис. 2. Класифікація страхових посередників за характером основного виду діяльності (розроблено автором)

Якісна характеристика каналів реалізації страхових продуктів через посередників наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Якісні характеристики каналів збуту страхової продукції*

Характеристики системи збуту страхової продукції	Активність збуту страхової продукції	Можливість надання додаткових послуг	Поглиблений аналіз ризику	Широкий доступ і дешевизна каналу збуту	Забезпечення прозорості страхового договору
Канали збуту страхової продукції					
Страхові агенти	++	+	-	+	+
Брокери	++	+	+	-	++
Нестрахові посередники	+	-	-	+	-

*Примітки. ++ – характеристика, притаманна каналу збуту та має високу інтенсивність;
 + – характеристика, притаманна каналу збуту;
 -- характеристика, непритаманна каналу збуту.

Висновки. Зважаючи на все вищенаведене, можна зробити висновок, що наріжним каменем, який забезпечує успіх реалізації страхового продукту є якість обслуговування страхувальника, яка насамперед, залежить від характеру його взаємодії зі страховиком. Адже страхувальник оцінює страховий продукт не лише за його характеристиками як такими, але й з точки зору поведінки особи (страховика, страхового чи нестрахового посередника), яка йому цей страховий продукт пропонує. В результаті взаємодії зі страховиком або страховим чи нестраховим посередником у страхувальника складається враження не лише про страховий продукт, але й про компанію, яка йому його пропонує, що може вплинути на його бажання придбавати/не придбавати певний страховий продукт. Саме тому, при реалізації страхових продуктів необхідно пам'ятати, що належним чином налагоджена взаємодія в тандемі «страховик–страхувальник», в разі повного і якісного задоволення страховиком очікувань страхувальника, гарантує успішність підприємницької діяльності страховика.

Література

1. Вовчак О.Д. Страхові послуги : [навчальний посібник] / О.Д. Вовчак, О.І. Завійська. – Львів : Видавництво «Компакт-ЛВ», 2005. – 656 с.
2. Пукала Р. DIRECT – панацея на кризис? / Пукала Р. – 2009. – № 3. – С. 66–68.
3. Страхування : [підручник] / За ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання, 2008. – 1019 с.
4. Трофимова М. Страховий продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховое ревью. – 2003. – № 11. – С. 22–45.
5. Юлдашев Р. Клиентская база страховой компании: свойства и инструменты формирования / Р. Юлдашев, Д. Шаплыко // Страховое дело. – 2000. – № 2. – С. 12–18.

Надійшла 16.12.2011; статтю представляє к. е. н. Вяткіна Т. Г.

УДК 658.8

Н. С. КОСАР, Є. О. УГОЛЬКОВ, А. Б. ГАЙДУК
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Надано основи причини кризової ситуації 2008–2009 років на ринку банківських послуг. Проаналізовано маркетингову діяльність комерційних банків у докризовий період. Визначено основні недоліки їх функціонування та можливі негативні наслідки їх впливу на функціонування банків у період кризи. Проаналізовано зміни у формуванні основних елементів комплексу маркетингу комерційних банків, враховуючи сучасні тенденції на ринку. Подано пропозиції щодо покращення складових маркетингової діяльності у майбутньому.

Main causes of the crisis of 2008–2009 in the banking market are given. Marketing activity of commercial banks in the pre-crisis period are analyzed. The main disadvantages of the bank functioning and the possible consequences of their influence on the bank activity in the crisis period are determined. Changes in the formation of the main elements of the marketing of commercial banks are analyzed according to the current trends in the market. Proposals for improving elements of marketing mix in the future are given.

Ключові слова: криза, маркетингова політика банку, комплекс маркетингу банку, бенчмаркінг, Інтернет-банкінг, мобільний банкінг.

Постановка проблеми. Фінансова криза 2008 року внесла значні зміни у функціонування економік усіх країн світу. В цих умовах найбільшого впливу кризи зазнав фінансовий сектор економіки України, а саме банківська сфера. Криза продемонструвала вразливість фінансових установ, яка може виникнути в результаті використання традиційних ринкових механізмів, особливо коли йдеться про різке зростання обсягів запозичень, а також існування тісних взаємозв'язків між фінансовими ринками і установами [1].

Різке зниження довіри до банків з боку існуючих клієнтів призвело до масового повернення депозитних вкладень, скорочення вільних коштів у розпорядженні банків і як наслідок лише поглибило вже неминучу кризу. У кризовий період банкрутство банків та неповернення ними депозитів призвело до різних негативних змін в уявленнях споживачів про банки та змусило останніх змінити пріоритети власної діяльності.

Аналіз чинників, які спричинили кризу та тенденцій подальшого розвитку банківської сфери, дозволить чітко уявити потенційні можливості банківського сектору та попередити подальшу появу таких негативних наслідків навіть у кризових ситуацій. Дослідження зміни пріоритетів банківської діяльності дасть змогу визначити основні показники, на які банку слід звернути увагу з метою ефективного розвитку в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У вітчизняній літературі протягом останніх років з'явилося значна кількість публікацій, які стосуються фінансової кризи та її впливу на сектор банківських послуг. В.В. Рисін у своїх працях досліджує явище інтернаціоналізації банків України як основного фактору