

insurance
Major
owner
Long-term
Material
market

4P МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Монографія

01

Product



02

Price



03

Place



04

Promotion



«4P» МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Монографія

Керівник авторського колективу
доктор економічних наук, професор О.В. Козьменко



Суми
Університетська книга
2014

УДК 368.021:339.138
ББК 65.271+65.290-2
Ч-75

Рекомендовано до друку вченою радою Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України». Протокол № 4 від 30.10.2013.

Рецензенти:

І.О. Школьник, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, про-
ректор ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного бан-
ку України»;

Г.В. Кравчук, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів ДВНЗ
«Чернігівський державний технологічний університет»;

О.М. Грабчук, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінан-
сів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Ч-75 **«4Р» маркетингу** страхових компаній : монографія / [Козьменко О. В.,
Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін.] ; кер. авт. кол. д.е.н., проф.
О. В. Козьменко. — Суми : Університетська книга, 2014. — 432 с.

ISBN 978-966-680-702-4

У монографії розкрито сутність страхового маркетингу й дослідже-
но маркетингові комунікації страхової компанії, імідж і брендингу стра-
хуванні. Більш докладно з позиції «4Р» охарактеризовані страхування
життя, майнове страхування, медичне страхування, страхування туриз-
му, банкострахування та страхування від катастрофічних ризиків.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, працівників стра-
хової галузі.

УДК 368.021:339.138
ББК 65.271+65.290-2

ISBN 978-966-680-702-4

© Козьменко О. В., Козьменко С. М.,
Васильєва Т. А. та ін., 2014

© ТОВ «ВТД “Університетська книга”», 2014

Зміст

ВСТУП	5
Розділ 1 Страховий маркетинг: теорія та сучасний стан розвитку	8
1.1. Сутність страхового маркетингу	8
1.2. Світова практика розвитку маркетингу в страхуванні	23
1.3. Маркетингові дослідження страхового ринку України	36
1.3.1. Дослідження ринку страхування життя	36
1.3.2. Дослідження ринку майнового страхування	43
1.3.3. Дослідження ринку медичного страхування	52
1.3.4. Дослідження ринку банкострахування	60
Розділ 2 Product: продуктова політика страхової компанії	69
2.1. Теоретичні основи створення і реалізації страхового продукту	69
2.1.1. Поняття страхового продукту. Відмінність між поняттями «страховий продукт» і «страхова послуга»	69
2.1.2. Характеристики страхового продукту	75
2.1.3. Продуктова політика страхової компанії	80
2.1.4. Життєвий цикл страхового продукту	84
2.1.5. Стратегії і тактики розроблення нового страхового продукту	89
2.1.6. Вибір конкурентної стратегії страхової компанії при формуванні продуктової політики	92
2.2. Особливості продуктової політики в майновому страхуванні	102
2.3. Особливості продуктової політики в страхуванні життя	113
2.4. Особливості продуктової політики в медичному страхуванні	130
2.5. Особливості продуктової політики в страхуванні туризму	141
2.6. Особливості продуктової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	150
2.7. Особливості продуктової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	159
Розділ 3 Price: цінова політика страхової компанії	174
3.1. Цінові стратегії страхової компанії	174
3.2. Особливості цінової політики в майновому страхуванні	190
3.3. Особливості цінової політики в страхуванні життя	204

3.4. Особливості цінової політики у медичному страхуванні	212
3.5. Особливості цінової політики в страхуванні туризму	220
3.6. Особливості цінової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	223
3.7. Особливості цінової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	231
Розділ 4 Placе: збутова політика страхової компанії	242
4.1. Теоретичні основи збутової політики страхової компанії	242
4.2. Особливості збутової політики в майновому страхуванні	252
4.3. Особливості збутової політики в страхуванні життя	260
4.4. Особливості збутової політики в медичному страхуванні	265
4.5. Особливості збутової політики в страхуванні туризму	271
4.6. Особливості збутової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	273
4.7. Особливості збутової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	280
Розділ 5 Promotion: просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку	284
5.1. Просування страхових продуктів	284
5.1.1. Реклама в страхуванні	284
5.1.2. Особливості просування майнового страхування	297
5.1.3. Особливості просування страхування життя	304
5.1.4. Особливості просування медичного страхування	307
5.1.5. Особливості просування страхування туризму	309
5.1.6. Особливості просування сфери банкострахування	313
5.1.7. Особливості просування страхових продуктів, що містять окриття катастрофічних ризиків	319
5.2. Позиціонування страхової компанії	323
5.2.1. Загальна характеристика комунікацій страховика	323
5.2.2. Імідж і бренд страхової компанії	334
5.2.3. Теоретичні основи управління персоналом страхової компанії	342
5.2.4. Формування маркетингової стратегії просування страхової компанії	358
5.2.5. Аналіз шахрайських схем та їх впливу на просування страхової компанії	387
Висновки	409
Додатки	411

За сучасних умов розвитку страхового ринку України можна сміливо стверджувати, що успішна діяльність страхових компаній потребує як знань специфіки функціонування самого ринку, так і особливостей здійснення продажів того чи іншого страхового продукту. Зазначені питання вивчає страховий маркетинг, дослідженню особливостей здійснення якого в українських реаліях та у світовій практиці присвячено пропонувану монографію.

Структурно вона побудована відповідно до класичної системи «4Р» (*product, price, place та promotion*) за такими видами страхування, як страхування життя, майнове страхування, медичне страхування, страхування туризму, банкострахування та страхування від катастрофічних ризиків.

У монографії проаналізовано сутність страхового маркетингу та його генезу, визначено основні підходи до трактування даного поняття та його основні похідні (маркетинг у страхуванні, маркетинг страхової компанії, маркетинг страхової послуги).

Для відображення актуальності ситуації на ринку того чи іншого страхового продукту, який досліджувався в монографії за системою 4Р, окремо було проведено маркетингові дослідження зазначених ринків для нашої держави.

Значну увагу приділено вивченню страхового продукту як такого. Здійснено порівняльну характеристику тлумачення різними авторами власне поняття «страховий продукт». Визначено взаємозв'язок між поняттями «страхова послуга» і «страховий продукт». Досліджено ознаки страхового продукту, які притаманні лише йому, та ознаки загальних особливостей послуг. Охарактеризовано взаємозалежність стадій життєвого циклу страхової компанії й фаз життєвого циклу страхового продукту.

У монографії також виконано огляд існуючих стратегій і тактик запуску страхового продукту. Приділено увагу цільовій аудиторії кожного з видів страхування, які досліджувалися авторами.

Визначено загальні аспекти формування цін на страхові продукти та охарактеризовано цінові стратегії страхових компаній.

Значну увагу приділено особливостям просування не лише конкретних страхових продуктів, а й страхової компанії, яка їх реалізує.

Здійснено дослідження загальних комунікацій страхової компанії та їхніх потенційних можливостей, описано механізм спілкування страховика й страхувальника.

Також було виявлено, що останніми роками мотивами вибору тієї чи іншої страхової компанії клієнтами стали як ціна та якість запропонованого продукту, так і загальна характеристика компанії, що продає цей продукт. Крім того, досліджено роль іміджу та бренду страхової компанії в просуванні її продуктів. Проаналізовано світові тенденції з даного питання та розроблено рекомендації щодо їх адаптації на теренах України.

Невід'ємною частиною успішної діяльності та закріплення лідерських позицій на страховому ринку є професійний підбір персоналу страхової компанії. Визначено, що для ефективного функціонування будь-якої страхової компанії на ринку необхідна побудова ефективної та функціональної організаційної структури з чітко визначеним відділом маркетингу.

Загальновідомо, що останнім часом на вітчизняному страховому ринку фіксується дедалі більше випадків шахрайства серед страхувальників і працівників страхових компаній. Найбільш поширеними різновидами шахрайських дій є інсценування страхових випадків, надання неправдивої інформації, завищення вартості об'єктів страхування та сум завданих збитків, інші фінансові правопорушення, що спричиняють виникнення неправомірних страхових виплат та недоотримання страхових премій. Через значне поширення шахрайства зростають витрати, пов'язані із залученням експертів для розслідування шахрайських страхових випадків, витрати на судові процеси та страждає репутація страховика як результат поширення неправдивої інформації стосовно невідшкодування збитків. Важливу частину монографії становить дослідження шахрайських схем та їх впливу на просування страхової компанії.

Цільовою аудиторією пропонованої монографії є працівники страхової галузі, а також викладачі, аспіранти та студенти економічних спеціальностей.

Дослідження підготовлено авторським колективом Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України» у складі:

- Козьменко О.В., д.е.н., проф. — керівництво авторським колективом, загальна редакція, 1.1, 2.6, 2.7, 3.1, 5.2.1, 5.2.2, 5.2.4;
- Абрамітова Д.Р. — 2.5, 3.5, 4.5, 5.1.5;
- Багмет К.В., к.е.н. — 1.3.4, 2.6, 3.6, 4.6, 5.1.6;

- Бойко А.О., к.е.н. – 1.1;
- Бойко О.В. – 3.1;
- Боженко А.С. – 1.2, 5.1.1;
- Бондаренко Є.К. – 1.3.4, 4.1;
- Васильєва Т.А., д.е.н., проф. – 4.6, 5.1.1, 5.1.2;
- Гвоздюкова С.М. – 1.3.2, 3.1;
- Козирев В.А. – 4.6, 5.2.3;
- Козьменко С.М., д.е.н., проф. – 2.1, 2.2, 4.1, 5.2.3, 5.2.5;
- Кузьменко О.В., к.е.н. – 3.2, 3.3;
- Кузьменко О.Г. – 2.6;
- Леонов С.В., д.е.н., проф. – 2.1;
- Лисенко В.С. – 1.3.3, 2.4, 3.4, 4.4, 5.1.4;
- Остапенко Л.С., к.е.н. – 1.2, 2.5;
- Олійник В.М., к.ф.-м.н. – 2.1;
- Охріменко І.О. – 1.3.3, 2.4, 3.4, 4.4, 5.1.4;
- Пахненко О.М., к.е.н. – 2.7, 3.7, 4.7, 5.1.7;
- Полуляхова О.О. – 4.1;
- Роєнко В.В. – 1.3.1, 2.3, 3.3, 4.3, 5.1.3;
- Рубан О.О. – 5.2.4, 5.2.5;
- Рубан С.О. – 1.3.2, 2.2, 3.2, 4.2, 5.1.2;
- Руденко Я.П. – 3.1;
- Сіроштан І.М. – 2.3;
- Яковенко Т.Г. – 2.1.3.

4.6. Особливості збутової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії

Характеризуючи особливості збутової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії, перш за все слід визначити, які канали збуту можуть бути використані для реалізації комплексних (інтегрованих) фінансових продуктів. У цьому контексті доцільним є розгляд сутності поняття «банкостраховання» з позицій дистрибуційного підходу, що пов'язаний з фактом поступового збільшення в структурі каналів збуту страхових продуктів питомої ваги банківських відділень і філіалів¹. З огляду на це поряд зі страховими агентами, брокерами та офісним каналом збуту страхових продуктів банкостраховання правомірно визначається як один із можливих каналів збуту страхового продукту в складі комплексного фінансового продукту.

Прихильниками зазначеного підходу поняття «банкостраховання» трактується як система стимулювання та збуту страхових продуктів шляхом використання сформованої розгалуженої мережі банківських відділень і філіалів² або як звичайна форма продажу страхових продуктів через банк³.

У межах дослідження нами підтримується підхід, запропонований у роботі Ю.М. Клапківа, який визначає продаж страхових продуктів через банківську мережу поняттям «банкостраховання», а безпосередньо «банківське страхування» – як комплексне банківське страхування (Bankers Blanket Bond)⁴.

¹ Козьменко С. М. Теоретичне підґрунтя банківсько-страхової інтеграції [Текст] / С. М. Козьменко, К. В. Бармет // Вісник НБУ. – 2012. – № 2 (192). – С. 22–27.

² Nurullah M. The Separation of Banking from Insurance : Evidence from Europe [Electronic resource] / M. Nurullah, S. Staikouras // Multinational Finance Journal, Global Business Publications : Quarterly publication of the Multinational Finance Society, a nonprofit corporation. – 2008. – Vol. 12, no. 3/4. – P. 157–184. – Mode of access : <http://mfs.rutgers.edu/MFJ/Articles-pdf/V12N34p1.pdf>. – Title from the screen. – P. 159 ; Sahay K. Bancassurance – an Effective Distribution Model / Kamalji Sahay // Banking frontiers. – 2010. – № 2. – P. 14–15.

³ Hoshka T. C. Bancassurance in Europe / Tobias C. Hoshka. – The MacMillan Press, LTD, Houndmills, 1994. – 192 p. ; Kaye C. Bancassurance in China : Reaching the next level [Electronic resource] / C. Kaye, F. Leung, H. Michaelis // The Boston Consulting Group, Inc. / Swiss Reinsurance Company Ltd. – 2009. – № 12. – 20 p. – Mode of access : http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/reports_pdf/China_Bancassurance_in_China_English_Dec_2009.pdf. – Title from the screen ; Bente C. Benefits of bancassurance [Electronic resource] / C. Bente, E. Ghilimei. – Mode of access : <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v3-finances-banks-accountancy/012.pdf>. – Title from the screen.

⁴ Клапків Ю. М. Формування консолідованої банківсько-страхової бізнес-архітектури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.08 / Клапків Юрій Михайлович ; ТНЕУ. – Тернопіль : [б. в.], 2011. – 24 с.

При використанні дистрибуційного підходу основою взаємодії страхових компаній і банків у межах концепції «bancassurance» є досягнення максимального синергетичного ефекту від надання страхових послуг клієнтам банку. Крім того, у межах цього напряму банкострахування розглядається як один із способів диверсифікації діяльності перш за все страхових компаній, а вже потім банків.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що основним каналом збуту комплексних фінансових продуктів є саме банківський. А тому, на нашу думку, необґрунтованим є виділення серед каналів збуту продуктів з банкострахування таких, як офісний канал (прямі продажі, що здійснюються в страхових компаніях), спеціалізований канал, кар'єрні агенти, агентський канал, консультативний канал, корпоративні агентства та брокерські фірми, що охарактеризовані в дослідженнях¹. По-перше, комплексні фінансові продукти, які містять банківські продукти, можуть бути реалізовані винятково в межах банку, адже страхові брокери, кар'єрні агенти, консультативні фінансові посередники, тим більше працівники страхових компаній, за законодавством, не мають права надавати банківські послуги. По-друге, найчастіше саме банки є офіційними агентами страхових компаній, що не суперечить вимогам чинного нормативно-правового забезпечення в Україні.

Отже, основним каналом збуту банківсько-страхових продуктів (БСП) в Україні є банківський. При цьому слід погодитися з підходом А. М. Єрмошенко, який розрізняє чотири ключові способи реалізації БСП у межах банківського каналу збуту (рис. 4.7).

Ефективність і необхідність реалізації банківсько-страхових продуктів у приміщеннях банків підтверджена світовим досвідом організації банкострахування в країнах Європейського, Північноамериканського та Азіатсько-океанійського регіонів². У межах першого та другого

¹ Взаємозалежність послуг і каналів їх розповсюдження BANCASSURANCE [Електронний ресурс] / Форум фінансових дискусій. – Режим доступу : <http://libfor.com/index.php?newsid=1186>; Маркетингові канали в сфері страхування [Електронний ресурс] // Страхування в Росії. – Режим доступу : <http://www.allinsurance.ru/biser.nsf/AllDocs/EFIA-6LSE7X-07-02-06?OpenDocument>; Єрмошенко А. М. Теоретичні і практичні аспекти інтеграції страховиків і банків [Текст] / А. М. Єрмошенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми, 2007. – Т. 22. – С. 230–240.

² Козьменко С. М. Розвиток регіональних ринків банківського страхування: закордонний досвід [Текст] / С. М. Козьменко, К. В. Багмет // Вісник НБУ. – 2011. – № 6. – С. 20–26.



Рис. 4.7. Способи реалізації банківсько-страхових продуктів у межах банківського каналу збуту

способів реалізації БСП до продажу страхових полісів залучаються працівники кредитного, депозитного департаментів банку, департаментів з цінних паперів та розрахунково-касового обслуговування тощо. При цьому в першому випадку між банком і страховою компанією укладається угода про співпрацю, відповідно до якої протягом визначеного періоду часу працівники страхової компанії ознайомлюють банківських працівників з основними вимогами до оформлення страхових полісів, правил та умов страхування. Стосовно другого способу, то до штату банку залучаються працівники з досвідом роботи у страховій сфері, що дозволяє скоротити витрати та час на навчання власних співробітників, а також підвищити ефективність реалізації банківсько-страхових продуктів.

В Україні існують і банки, керівництво яких надає перевагу третьому способу реалізації банківсько-страхових продуктів, а саме: через працівників страхових компаній, які здійснюють продаж страхових полісів на території банку. Цей вибір можна пояснити таким. По-перше, час, який витрачається співробітниками банку для продажу страхових продуктів, є досить обмеженим, ураховуючи необхідність виконання ними перш за все власних прямих обов'язків у банківській сфері. По-друге, досвід організації банкострахування в Європі свідчить про те, що досить часто витрати на утримання страхового агента в приміщенні банку є набагато меншими порівняно з витратами, які банк і страхова компанія можуть понести внаслідок застосування перших двох способів збуту БСП.

Іншим варіантом реалізації БСП є співробітництво працівників банку зі штатними фінансовими консультантами. Так, якщо страхові

агенти, як правило, допомагають банківським працівникам реалізувати прості стандартизовані продукти, то постійні корпоративні чи VIP-клієнти банку обслуговуються фінансовими консультантами, спеціально акредитованими для продажу більш складних продуктів.

Ефективність використання банківського каналу збуту залежить не лише від популярності та специфічних характеристик комплексного продукту. Навіть якщо банківсько-страховий продукт може забезпечити надійний страховий захист, високий інвестиційний дохід або зручність під час розрахунків, клієнти будуть купувати його тільки в тому разі, якщо продукт та система дистрибуції задовольняють їхні потреби, а якість обслуговування відповідає високому рівню.

Ураховуючи відсутність офіційних статистичних даних щодо середньоринкового рівня використання банків як страхових агентів в Україні, проаналізуємо основні тенденції застосування банкострахування на прикладі окремих фінансових посередників. При цьому зазначимо, що в Україні страхові компанії працюють не на паритетних засадах з банками, ураховуючи потужність і масштабність діяльності останніх. Так, прибутковість діяльності вітчизняних страхових компаній протягом останніх чотирьох років безпосередньо залежала від ефективності функціонування банків.

Розглянемо практичні аспекти залежності страхових компаній від банків в Україні. Так, наприклад, зниження надходжень премій від банків різною мірою відчули майже всі учасники ринку як у 2009, так і у 2011 роках. Одночасно зі зниженням обсягів автокредитування та іпотечного кредитування суттєво скоротились обсяги страхових премій, що надходять до страхових компаній через банківські канали збуту. У СК «Провідна» протягом 2009–2011 рр. скорочення частки банкострахування становило близько 25%¹.

Крім того, відмовлятися від роботи з банками страхові компанії спонукає постійне посилення умов співпраці. Так, наприклад, однією з вимог, дотримання яких необхідне для отримання права обслуговувати клієнтів банку (проходження акредитації), є розміщення страховою компанією депозиту в розмірі 20–30 млн грн². Банки зацікавлені в такому співробітництві, якщо страхові компанії не тільки покривають

¹ Залетов А. В Украине наблюдается высокий уровень зависимости страховщиков от банков [Електронний ресурс] / А. Залетов // «Insurance Top». – Режим доступу : <http://forinsurer.com/public/11/02/01/4304>.

² Костусев А. АМКУ накажет банки, которые навязывают заемщикам конкретных страховщиков [Електронний ресурс] / А. Костусев // Фориншурер. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/public/10/07/12/4126>.

частину ризиків при кредитуванні, а й розміщують вільні грошові кошти на розрахункових рахунках та депозитах. Іноді страхові компанії користуються послугами банків при придбанні акцій, облігацій тощо. Однак через низьку ліквідність цінних паперів та нестабільність розвитку фондового ринку страхові компанії змушені використовувати банки як інструменти збереження своїх грошових ресурсів.

Друга обов'язкова умова – виплата комісійних за виконання функцій агентів, розмір яких досить часто перевищує 35%. Зазначене, у свою чергу, обумовлює проблеми в страхових компаній щодо проходження аудиту¹.

Значний вплив на дестабілізацію функціонування страхових компаній (учасників банківсько-страхової інтеграції) протягом 2009–2010 рр. здійснювали системні банки. У даному разі йдеться про учасників фінансових груп, що передбачає не використання фінансовими посередниками звичайної форми БСІ – банкострахування, а інтеграцію безпосередньо капіталів.

Так, наприклад, такий вид інтеграції є характерним для СК «АХА Страхування», СК «Кардіф» і ПАТ «УкрСиббанк», СК «Уніка» і ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», СК «Брокбізнес» і ПАТ «Брокбізнесбанк», СК «Альфа Страхування» і ПАТ «Альфа-банк». Зазначеним страховим компаніям у кризових умовах 2009–2010 рр. доводилося пристосовуватися до зміни ситуації на фінансовому ринку та переорієнтовувати власні збутові мережі в напрямі застосування мультиканального підходу до реалізації страхових продуктів.

З метою запобігання скорочення премій від страхування застави страхові компанії мають активізувати власні продажі за іншими, ніж винятково банківськими, напрямками. Так, наприклад, керівництво СК «Наста», враховуючи тенденції 2009–2011 рр., здійснило прогнозування зниження частки банкострахування у валових страхових преміях зі страхування життя та ризикового страхування з 32% у 2011 році до 10–15% у 2012, 2013 та 2014 рр. відповідно². У таких умовах ця страхова компанія вирішила використати диверсифікацію каналів збуту страхових продуктів, здебільшого за рахунок подальшого

¹ Сисоєва Л. Ю. Напрямки інтеграції банків і страхових компаній на інвестиційному ринку України / Л. Ю. Сисоєва. – Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – 2010. – Вип. 28. : – С. 117–124.

² Страховщики избавляются от зависимости [Электронный ресурс] / Коммерсант Украина. – 2012. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ua/doc/1877923>.

розвитку агентської мережі, прямих продажів, у тому числі через мережу Інтернет, і більш активно працювати з корпоративним сектором.

На думку багатьох практиків зі страхової справи, наслідки кризи 2008 року засвідчили, що офісний канал є стрижневим для надходження страхових платежів. Офісні працівники вважаються однаково найбільш кваліфікованою складовою у збуті страхових продуктів, порівняно, наприклад, з працівниками банків. Показовим є приклад побудови збутової політики СК «ІНГО Україна», у якій частка продажів за допомогою банків останніми роками не змінювалася і становить 30–40%. Керівництво цієї страхової компанії приділяє однакову увагу розвитку всіх основних каналів продажів і намагається не допускати збільшення частки банківського каналу збуту. Результатом такої роботи страхової компанії є стабільна база клієнтів, яка забезпечує незалежність і стійкість при будь-якому варіанті розвитку кожного з каналів продажів.

Найбільші гравці ринку класичного страхування, враховуючи наслідки кризи 2008 року, уже зрозуміли, що скорочення премій від банківського каналу продажів – страхування нерухомого та рухомого майна – є закономірним та неминучим явищем, особливо на фазі спаду ділової активності. Це у свою чергу обумовило вихід страхових компаній на суміжні сегменти. У 2012 році лідери ринку мають намір зробити акцент на корпоративному страхуванні та страхуванні ризиків фізичних осіб, залучаючи для цього агентів, брокерів і власних співробітників¹. Повністю уникнути банківського каналу продажів компанії поки що не можуть, тому будуть пропонувати клієнтам кредитних установ нові продукти.

Високий рівень залежності страхових компаній підтверджує і той факт, що на банківський сегмент фінансового сектору економіки припадає 31,8% активів страхових компаній і 59% доходу страхових компаній від фінансових операцій. Крім того, у 2011 році страхові компанії прийняли на себе страхові зобов'язання за майновими інтересами банківського сегмента фінансового сектору економіки України на суму, що перевищує 450 млрд грн, або 51% сукупних активів банків. Нестабільність банківської системи України у 2008–2009 рр. призвела до зниження платоспроможності та ліквідності низки страхових компаній.

¹ Мейзнер Я. Нам удалось создать инновационный для Украины *bancassurance* [Электронный ресурс] / Я. Мейзнер // Фориншурер. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/public/10/09/13/4148>.

Крім того, з кожним роком відбувається зростання обсягів незабезпечених банківських кредитів. Станом на 1 липня 2010 року обсяг довгострокових кредитів, наданих банками 24 страховим компаніям, становив 156,5 млн грн, а обсяг короткострокових кредитів, наданих 35 страховим компаніям, – 608,5 млн грн відповідно. При цьому більша частина кредитів не забезпечена відповідним заставним майном і надана страховим компаніям, що за змістом своєї діяльності можуть бути віднесені до кептивних або мають проблеми із забезпечення платоспроможності. Слід зазначити, що на цей час практично відсутня оперативна інформація в Нацкомфінпослуг щодо мети кредитування зазначеної групи страхових компаній і щодо потенційних наслідків впливу такої ситуації на покриття в них страхових резервів, а в НБУ – про ризики, які несуть щодо банківської системи зазначені операції.

Підтвердженням високого рівня залежності страхових компаній від банків є й те, що банківський сегмент фінансового сектору економіки забезпечує 2,4 млрд грн страхових платежів (30% реального страхування) за операціями страхування заставного майна і банківських ризиків, а також майже 800,0 млн грн за квазістрахові операції. У сукупності це становить 25% валових страхових платежів. При цьому при страхуванні іпотеки розмір агентської винагороди банків протягом 2008–2011 рр. коливався в межах 40–65%, автостраховання 20–40%.

Зазначені розміри аквізиції є завищеними, значною мірою впливають на рівень платоспроможності відповідних страхових компаній, а також ставлять під сумнів виконання ними зобов'язань перед страхувальниками і перед самим банком-вигодонабувачем. Крім того, існує певний конфлікт інтересів, оскільки за договором страхування банк є і страховим агентом, і вигодонабувачем. Тому за відсутності нагляду за банками як страховими агентами Нацкомфінпослуг не має реального інструменту впливу, а Національний банк України не володіє інформацією щодо потенційних ризиків, які несуть в собі зазначені операції для банків.

Слід зазначити, що скорочення обсягів страхування заставного майна протягом 2009–2011 рр. відбулося під впливом ринкових факторів: закриття діючих кредитних договорів, суттєве скорочення обсягів нових. За даними Національного банку України, на початок 2011 року обсяг кредитів, отриманих фізичними особами, становив 204 400,0 млн грн, а станом на 1 січня 2012 року – уже 196 200,0 млн грн (–4%). З падінням обсягів кредитування автоматично відбувається зниження надходжень від банкострахування, яке посідає досить значну частку

в портфелях багатьох страхових компаній. Ситуацію погіршує й той факт, що при зниженні обсягів страхових премій обсяги страхових виплат, як правило, на фазах спаду та кризи тільки збільшуються.

Крім того, у 2008 році на банківських депозитах перебувало більш ніж 8 млрд грн грошових коштів страхових компаній, що, як правило, є страховими резервами. Введення мораторію на дострокове зняття депозитів суттєво вплинуло на платоспроможність і ліквідність майже всіх страхових компаній, які не могли здійснювати страхові виплати.

На нашу думку, паралельний розвиток всіх каналів продажів страхових продуктів (а не орієнтація лише на банкострахування) дозволить страховим компаніям нівелювати високий рівень залежності від банків та забезпечити собі постійне зростання обсягів страхових платежів, а отже, обумовить збільшення рівня прибутковості власної діяльності.

Наукове видання

Козьменко Ольга Володимирівна
Козьменко Сергій Миколайович
Васильєва Тетяна Анатоліївна та ін.

«4Р» маркетингу страхових компаній

Монографія

Головний редактор В.І. Кочубей
Ідея макета обкладинки І. Охріменко
Комп'ютерна верстка В.Б. Гайдабрус, А.О. Литвиненко
Технолог Є.В. Грищенко

Підписано до друку 26.02.2014.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний. Гарнітура Ньютон.
Друк ризограф. Ум. друк. арк. 25, І. Обл.-вид. арк. 23,9.
Тираж 300 прим. Замовлення № Д14-02/05

Відділ реалізації
Тел./факс: (0542) 65-75-85
E-mail: info@book.sumy.ua

ТОВ «ВТД «Університетська книга»
40009, м. Суми, вул. Комсомольська, 27
E-mail: publish@book.sumy.ua
www.book.sumy.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 489 від 18.06.2001

Надруковано на обладнанні ВТД «Університетська книга»
вул. Комсомольська, 27, м. Суми, 40009, Україна
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 489 від 18.06.2001