

РОЛЬ ТА МІСЦЕ СТРАХОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У ДИСТРИБ'ЮЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Л.А. Чвертко

кандидат економічних наук, доцент

Т.А. Демченко

кандидат економічних наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах ринкової економіки одним з найголовніших завдань страхових компаній є нарощування обсягів реалізації страхових послуг, максимізація прибутку від страхової та інвестиційної діяльності, зміцнення позицій на ринку. Реалізація цих завдань обумовлює необхідність створення ефективної системи просування страхових послуг до потенційного споживача із використанням всіх відомих засобів маркетингу та каналів реалізації.

Розвиток конкуренції на страховому ринку України створює стимули для страхових компаній осучаснювати, а також розробляти, формувати та поширювати нові страхові послуги. Для того, щоб зацікавити потенційних споживачів і надати інформацію про такі послуги, а також успішно їх реалізувати, страховики застосовують на ринку різні методи та механізми. Водночас більшості клієнтів важко зорієнтуватись у різноманітті страхових продуктів, тому для їх реалізації та полегшення розуміння специфіки страхового захисту потенційними покупцями, дедалі більшу роль на фінансових ринках починає відігравати страхове посередництво.

В Україні страхове посередництво традиційно широко представлене практикою роботи страхових агентів. Донині ці учасники страхових відносин, які діють від імені та за дорученням страховика і виконують частину його страхової діяльності, отримуючи за свою роботу комісійну винагороду, займають значну нішу в системі реалізації страхових продуктів. Страхові агенти працюють на певну страхову компанію чи групу компаній, при цьому є самостійними, часто не входять до штатного розпису фінансової установи та працюють на основі трудової угоди, що детально регламентує їхню трудову діяльність. Страховим агентом в Україні може стати практично будь-яка дієздатна особа, її підготовка повністю перекладається на сумління страхової компанії, чії послуги вона рекламуватиме та реалізуватиме. Водночас дослідники, оцінюючи діяльність страхових агентів, акцентують увагу на низькому рівні їх фахової підготовки та відповідальності перед клієнтом і працедавцем. У країні відсутній загальний облік та реєстрація страхових агентів із прив'язкою до конкретного страховика, що мало би бути обов'язком страхової компанії, закріпленим на юридичному рівні, за аналогією з посередницькою діяльністю з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів в Україні. Це актуалізує проблему регламентації діяльності страхового агента на державному рівні та законодавчої встановленості діяльності мультиагентів, тобто таких професійних агентів, які працюють на декілька компаній [1, с. 122-123].

Страховими брокерами в Україні, як і в інших країнах, можуть бути фізичні або юридичні особи, які зареєстровані у встановленому порядку суб'єктами підприємницької діяльності і діють на страховому ринку від свого імені на підставі доручень страхувальника або страховика. Тобто страховий брокер виконує ширше коло функцій на страховому ринку, ніж страховий агент. Діяльність його спрямована на задоволення потреби страхувальника у страховому захисті або задоволення потреби страховика, у збільшенні обсягу страхових премій, сприяння зростанню кількості страхувальників.

Розвиток брокерського страхового посередництва в Україні збігається в часі з появою приватного страхування та початком формування страхового ринку. Страхові брокери, володіючи спеціальними знаннями в усіх сферах страхування, орієнтуючись у законодавчій базі, знаючи межі можливостей широкого кола страховиків, порівнюючи та вибираючи найпривабливіші умови страхування серед низки пропозицій, здатні повною мірою забезпечити реалізацію інтересів споживачів страхових послуг. Проте дотепер попит на послуги страхових брокерів у нашій країні, незважаючи на позитивну динаміку деяких показників діяльності цих суб'єктів страхового ринку, є надто низьким.

Аналіз офіційних статистичних даних про надання посередницьких послуг у страхуванні та перестраховуванні в Україні показує, що взаємодія страховиків та страхувальників зі страховими й перестраховими брокерами перебуває тільки на початковому етапі розвитку. Зокрема, у 2016-2017 рр. питома вага страхових платежів, отриманих страховиками-резидентами за договорами страхування укладеними зі страхувальниками за брокерської підтримки, у валових страхових преміях українських страховиків дорівнювала близько 0,3%. Це свідчить про недостатній рівень страхової культури та обізнаності потенційних страхувальників, про переваги співпраці зі страховими посередниками, а також про їхню неготовність додатково оплачувати вартість послуг брокера навіть за умови оптимально підбраного страхового захисту для себе. Водночас, сьогодні не можна не відзначити позитивні кроки України на шляху до формування багатоканальної моделі продажу страхових продуктів, а внесок страхових брокерів у просуванні страхових послуг від страховика до споживача хоча й незначний за своїми масштабами, проте характеризується позитивною динамікою [2, с. 185].

Значними перешкодами для розвитку страхового посередництва та посилення його ролі в дистрибуції страхових послуг у нашій країні є нестабільна соціально-економічна ситуація на сучасному етапі, низька купівельна спроможність наших співвітчизників та особливості культурно-історичних традицій українського суспільства.

Як відомо, реальний прояв і взаємодія попиту та пропозиції відбуваються на ринку у вигляді ринкового механізму. При цьому провідна роль завжди належить попиту. Завдання пропозиції полягає у тому, щоб задовольняти попит. Оскільки страховик відповідає за пропозицію, а страхувальник за попит, то логічно зауважити, що рівновага інтересів страховика та страхувальника і є оптимальним рівнем соціально-фінансового ефекту страхування [3, с. 61].

Диверсифікувати канали продажів своїх послуг та суттєво збільшити

охоплення потенційних споживачів страховиків дає змогу Інтернет-маркетинг. Стимулом до активного введення інноваційних каналів збуту є розвиток технологій, підвищення рівня фінансової освіченості та вимог клієнтів. Використання цифрових технологій страховими посередниками при реалізації страхових послуг має великі перспективи і вже є невід'ємною складовою ведення бізнесу. Проте поки що онлайн-продажі тільки доповнюють традиційні канали збуту і, на сьогодні, не можуть повністю замінити їх. Як показують дослідження, незважаючи на зростання темпів використання цифрових каналів реалізації товарів та послуг, яке притаманне сучасному світу, потенційні покупці страхових послуг, здійснюючи свій вибір, все ще хочуть прямого контакту з іншими людьми. В найближчій перспективі «постачання фінансових послуг відбуватиметься шляхом зустрічей, по телефону, за допомогою відеозв'язку або веб-чату», а успіх фінансових компаній, як слушно зауважує Д. В. Кондратенко, визначатимуть оптимальна збалансованість між автоматизацією та взаємодією людей [4, с. 359].

Отже, в умовах конкуренції на ринку фінансових послуг, залучення страхових посередників є важливою складовою дистрибуції страхових послуг. Страхові агенти та брокери, надаючи професійні посередницькі послуги, створюють можливості для реалізації страхових послуг, прискорюють та полегшують укладання й здійснення угод, забезпечують формування страхових відносин між учасниками страхового ринку. Ситуація, що склалася у цьому сегменті ринку в Україні, свідчить про необхідність посилення ролі страхових посередників у просуванні страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, обумовлює потребу вдосконалення законодавчої бази щодо регулювання діяльності страхових посередників та підвищення рівня поінформованості потенційних споживачів страхових послуг про переваги страхового посередництва.

Список використаних джерел:

1. Клапків Ю.М. Особливості діяльності страхових агентів на ринку страхових послуг України / Ю. М. Клапків // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 3 (09). – С. 119-123. – Режим доступу: e-visnyk.zdia.zp.ua/journals/3-09-2017/27.pdf
2. Чвертко Л. А. Сучасний стан та перспективи брокерської діяльності на страховому ринку України / Л. А. Чвертко // Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку : матер. І Всеукраїнської наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. – С. 184-188.
3. Мельничук Ю. М. Фактори впливу на збутову діяльність страховиків зі страхування життя / Ю. М. Мельничук, О. В. Гарматюк // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – №1(4). – С. 60-66.
4. Кондратенко Д. В. Вплив каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів / Д. В. Кондратенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 358-361. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_59.